

Faculteit Letteren en Wijsbegeerte

Academiejaar 2009-2010

LA COMMUNICATION MARKETING BTOB ET LA COMMUNICATION EN LIGNE BTOB

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master in de Meertalige Bedrijfscommunicatie

Liesbeth Derycke

Promotor:

Prof. Dr. E. ROEGIEST

TABEL MET BESCHRIJVING VAN DE STAGE

bedrijf	stage begeleider	afdeling	taken	talen tijdens de stage	stage periode
Naam: Fabricom Staat: Gatti de Gamondstraat 254 Postnummer + Gemeente: 1180 Brussel Telefoon: 0476/43.66.51	Bart Peeters	Communicatie -dienst	Het opstellen van een online communicatie- plan, het vertalen van teksten, PowerPoints maken, helpen op evenementen, websites aanpassen,...	Nederlands Frans Engels	26-04-2010 tot 23-07-2010

REMERCIEMENTS

Au seuil de cet ouvrage, nous tenons à exprimer notre reconnaissance à notre directeur de stage, Monsieur Bart Peeters, pour nous initier au monde des affaires, pour ses conseils judicieux qu'il nous a prodigués, pour nous apprendre autant et avant tout pour avoir tant de patience.

En outre, nous tenons à remercier Emmanuelle Adam, le Communications Department Manager, pour avoir de la confiance en nous et pour nous donner l'opportunité de faire notre stage chez Fabricom.

N'oublions pas les autres collègues à Fabricom pour créer une atmosphère agréable. Qu'ils trouvent ici l'expression de nos remerciements les plus sincères.

Nous tenons à exprimer notre gratitude en particulier à Isabelle Spettante, pour son assistance excellente durant le stage et pour sa patience.

Nous disons également merci à notre famille et à nos amis pour leurs encouragements, leur amitié et leur appui.

Finalement, nous voudrions également remercier notre directeur de mémoire, Monsieur Eugène Roegiest et Monsieur Tom Bruyer, pour nous assister tout au long de l'année.

TABLE DES MATIÈRES

1.	INTRODUCTION.....	6
1.1.	AVANT-PROPOS	6
1.2.	STRUCTURE DU MÉMOIRE.....	6
2.	LA PRÉSENTATION INDIVIDUALISÉE DE FABRICOM	7
2.1.	L' HISTOIRE DE FABRICOM.....	7
2.2.	LA STRUCTURE DE FABRICOM	8
2.3.	L'IDENTITÉ CORPORATE	10
2.3.1.	La mission d'entreprise	10
2.3.2.	La vision d'entreprise.....	10
2.3.3.	La stratégie	10
2.4.	UN APERÇU DE LA GAMME	11
2.5.	LE PROFIL DES CLIENTS	13
2.6.	LA CONCURRENCE.....	14
2.7.	DES DONNÉES SPÉCIFIQUES DE FABRICOM.....	15
2.7.1.	Le personnel	15
2.7.2.	Les différents secteurs	16
2.7.3.	La part du marché.....	16
2.7.4.	Le chiffre d'affaires et l'EBIT.....	17
2.7.5.	Le département de la communication	17
2.8.	L'ANALYSE SWOT	19
3.	LE CADRE THÉORIQUE : LA COMMUNICATION MARKETING BTOB.....	21
3.1.	LA COMMUNICATION MARKETING BTOB	21
3.1.1.	La définition de la communication marketing	21
3.1.2.	Les caractéristiques du BtoB.....	22
3.1.3.	Les groupes-cible	23
3.1.4.	Les objectifs	23
3.1.5.	L'image de marque.....	24
3.1.6.	Les moyens de communication marketing BtoB	24
3.2.	LA COMMUNICATION EN LIGNE BTOB.....	26
3.2.1.	Le site web	26
3.2.2.	Le Search Engine Marketing (SEM)	27
3.2.3.	Les relations publiques en ligne (E-PR).....	30
3.2.4.	Entretenir les partenariats en ligne	32

3.2.5.	Interactive display advertising.....	32
3.2.6.	Electronic word-of-mouth marketing.....	35
4.	L'EXPÉRIENCE PRATIQUE LORS DU STAGE	37
4.1.	RÉDIGER UN PLAN DE COMMUNICATION EN LIGNE.....	37
4.1.1.	Le commencement du plan.....	37
4.1.2.	La méthode de travail	37
4.2.	ASSISTER A UN ÉVÉNEMENT DANS LE MUSÉE MAGRITTE MUSEUM...	43
4.3.	ADAPTER LE SITE WEB DE FABRICOM OIL, GAS & POWER	45
4.4.	S'OCCUPER DU CONCOURS DE DESSIN	45
4.5.	PLUSIEURS PETITES TÂCHES	46
4.5.1.	Créer un powerpoint.....	46
4.5.2.	Traduire et réviser des textes.....	46
4.5.3.	Assister à l'événement 'Push Ahead'	46
4.5.4.	Aider lors de la préparation de l'événement 'Oostende voor Anker'	47
4.5.5.	Commander des plans d'accès	47
5.	LA CONCLUSION	48
6.	BIBLIOGRAPHIE	50
7.	APPENDICE	52

1. INTRODUCTION

1.1. AVANT-PROPOS

Au début de l'année, nous avons reçu une liasse contenant plusieurs offres de stages. Le stage chez Fabricom nous plaisait énormément pour plusieurs raisons. En premier lieu, nous voudrions travailler dans une entreprise multinationale avec beaucoup de collègues non néerlandophones, à cause de notre prédilection pour les langues anglais et français. En plus, il était primordial que l'ensemble de tâches soit très variées. Cela nous permettra de découvrir pour quel travail nous sommes faite et quelles tâches nous pouvons mener à bonne fin. Notre objectif était d'apprendre aussi tant que possible au sujet de la Communication Marketing. Nous sommes très contente que nous avons eu l'opportunité de faire notre stage chez Fabricom.

1.2. STRUCTURE DU MÉMOIRE

Dans le deuxième chapitre de notre mémoire, nous présentons l'entreprise Fabricom. D'abord, nous esquissons une image de l'histoire de Fabricom. Ensuite, nous expliquons la structure plutôt compliquée de la société. Puis, nous attardons sur l'identité corporate de Fabricom. Nous continuons avec un aperçu de la gamme et le profil des clients. La concurrence a également été examinée. Grâce à une interview avec notre directeur de stage, nous pouvons présenter quelques données spécifiques de Fabricom, comme les données concernant le personnel, la part du marché et le chiffre d'affaires. Enfin, nous nous sommes basée sur toutes les données précédentes afin de rédiger l'analyse swot de l'entreprise.

Le chapitre trois comprend le cadre théorique de notre mémoire. D'abord la communication marketing BtoB est traitée très sommairement. Ensuite, nous nous attardons sur la communication en ligne BtoB.

Ce cadre théorique nous a permis d'expliquer le cas d'étude de notre stage au chapitre suivant. Nous avons rédigé un plan de communication en ligne pour tous les établissements de Fabricom situés en Belgique. En plus, nous expliquons les autres tâches que nous avons complétées lors de notre stage.

2. LA PRÉSENTATION INDIVIDUALISÉE DE FABRICOM

2.1. L' HISTOIRE DE FABRICOM¹

En 1946, l'organisation Fabricom s.a. était fondée à Bruxelles. Le nom Fabricom vient de 'la Société Anonyme pour le Commerce et les Fabrications Industrielles'. A l'époque, l'entreprise s'occupait principalement d'installations électriques. Graduellement, la société Fabricom s.a. s'est agrandie et est devenue une entreprise multinationale offrant des activités plus diversifiées.

Dans le début des années '90, l'organisation Fabricom était acquise par SUEZ, un holding français opérant dans les domaines de l'énergie et de l'environnement.

En avril 2002, Fabricom s.a. a repris GTI, une entreprise hollandaise qui offrait aux Pays-Bas les mêmes services que Fabricom s.a. en Belgique. Conséquemment à la reprise, Fabricom s.a. a changé son nom en Fabricom GTI. Depuis 1946, Fabricom a acheté de dizaines de grandes et petites entreprises.

En 2008, la fusion entre SUEZ et Gaz de France était complétée. Après la fusion, les deux entreprises ont adopté le nom de GDF SUEZ. Dans le classement 'The Global 2000' de Forbes, GDF SUEZ occupe la 24ième place cette année.

L'organisation Fabricom GTI est devenue Fabricom en 2009 et fait partie de l'entité belge de GDF SUEZ Energie Services. Fabricom et ses filiales belges emploient plus de 5000 personnes et ont réalisé un chiffre d'affaires de 720 millions d'euros en 2009.

¹ Pour l'histoire de Fabricom, nous nous sommes basée principalement sur le site officiel de Fabricom GDF SUEZ et sur le site 'Les Echos'.

2.2. LA STRUCTURE DE FABRICOM²

La société Fabricom fait partie de GDF SUEZ, un groupe énergétique et environnemental qui comprend six business lines :

- Energy France
- Energy Europe & International
- Global Gas & LNG
- Infrastructures
- **Energy Services**
- Environment.

Le business line Energy Services, qui comprend Fabricom , est divisé en huit business areas :

- **Belgium**
- Installations France
- Services France
- Netherlands
- International North
- International South
- Engineering
- International Overseas

Le business area de Belgium est divisé en cinq parties:

- **Fabricom**
- COFELY Services
- AXIMA (Contracting & Refrigeration)
- Fabricom Oil, Gas & Power
- COFELY Airport Solutions

² Quant à la structure de Fabricom, nous nous sommes basée sur de l'information que nous avons obtenu pendant notre stage chez Fabricom.

Chaque partie comprend à son tour plusieurs petites filiales. La marque de Fabricom GDF SUEZ est utilisée pour la majorité des activités :

	Des installations et des services techniques pour les marchés de l'industrie, de l'énergie, du tertiaire et de l'infrastructure. B2B.
---	---

Quelques filiales de Fabricom ont une autre marque, pour des raisons commerciales ou parce qu'elles se sont établies au Luxembourg :

	Des installations et des services concernant des panneaux solaires. B2B et B2C.
	Un bout-à-bout intégrateur pour des données, de la voix et de l'image (l'infrastructure réseau, la voix sur réseau IP, communications unifiées, etc). B2B.
	Des installations et des services techniques, seulement au Luxembourg. B2B.
	Des installations et des services techniques, seulement au Luxembourg. B2B.

Bien que Fabricom Oil, Gas & Power fasse partie du business area de Belgium, cette unité comprend des entreprises situées aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Norvège. Environ 2500 collaborateurs de Fabricom y travaillent. Il s'agit plus exactement des entreprises suivantes :

- Fabricom BV (aux Pays-Bas)
- Fabricom Oil, Gas & Power Ltd (au Royaume-Uni)
- Fabricom Offshore Services Ltd (au Royaume-Uni)
- Fabricom AS (en Norvège)
- Cofely Oil & Gas (aux Pays-Bas)

2.3. L'IDENTITÉ CORPORATE³

2.3.1. La mission d'entreprise

La mission d'entreprise de Fabricom est stipulée de la manière suivante :

- “To work for a sustainable world
- by serving our customers, private companies as public authorities, and meeting their requirements
 - offering them, in well defined market segments, a wide range of innovative, sustainable and efficient solutions & services
 - executed by competent, motivated, well trained, safety-, environmentally- and client minded personnel.”

En réalité, l'entreprise ne prête pas énormément d'attention à sa mission. Par conséquent, la mission de Fabricom est rarement utilisée et mal connue par le personnel. Pourtant, la plupart des points forts de Fabricom y sont énumérés : son savoir-faire, son personnel compétent et ses excellentes mesures de sécurité.

2.3.2. La vision d'entreprise

Il est difficile de déterminer la vision d'entreprise de Fabricom à cause de la structure compliquée de l'entreprise. Fabricom consiste de différentes divisions qui peuvent être comparées avec de petites entreprises séparées qui fonctionnent autonomes. Voilà la raison pour laquelle il est difficile de stipuler une seule vision d'entreprise.

2.3.3. La stratégie

Il est très difficile pour Fabricom de se distinguer de ses concurrents – par exemple Cegelec, Imtech et SPIE – puisqu'ils offrent à peu près les mêmes services.

³ En ce qui concerne l'identité corporate de Fabricom, nous nous sommes basée sur l'interview avec notre directeur de stage, Monsieur B. Peeters, Head of Marketing Communications, Fabricom, 2010, 19 juillet.

Néanmoins, Fabricom essaie de se distinguer à l'aide des caractéristiques suivantes:

- Insister sur HSEQ (Health, Safety, Environment, Quality).
- Exceller dans la gestion de projet : chaque projet est managé comme s'il s'agit d'une petite entreprise. Fabricom pourvoit de nombreuses formations pour le personnel.
- Entretenir de bonnes relations avec les clients.
- Disposer du savoir-faire technique.
- Disposer de nombreuses références clés.
- Prêter attention à la gestion du risque et les risques contractuels en particulier.
- Être indépendant d'Original Equipment Manufacturers (OEM). Ainsi, Fabricom ne doit pas toujours recommander la même marque d'appareillage à ses clients. Pourtant, la plupart des concurrents de Fabricom sont également indépendants.

2.4. UN APERÇU DE LA GAMME⁴

La plupart du temps, Fabricom est l'entrepreneur principal des projets, sans que l'entreprise ait besoin de sous-traitants. En outre, Fabricom décroche de nombreux contrats en étroite collaboration avec des OEM (Original Equipment Manufacturer) comme Siemens ou avec des entrepreneurs de bâtiments comme BESIX pour la réalisation de différents projets. Beaucoup de contrats sont exécutés à l'aide d'une joint venture ou d'une association commerciale temporaire (B. Peeters, interview, 2010, 19 juillet). Presque toutes les installations et tous les services de Fabricom sont exécutés sur mesure. Voilà la raison pour laquelle il est difficile de clairement décrire la gamme de Fabricom. Afin d'esquisser une bonne image de ce que l'entreprise peut réaliser, leurs activités ont été divisées de la manière suivante :

<i>Infrastructure</i>	
High Voltage	E.a. l'installation et l'entretien des lignes à haute tension, des sous-stations électriques et la construction des câbles souterrains.
Communication	E.a. l'installation des réseaux de communication sans fil, des LANs et des WANs et la réalisation des projets clé concernant la

⁴ Au sujet de l'aperçu de la gamme, nous nous sommes basée sur le site officiel de Fabricom GDF SUEZ.

	télémétrie et les systèmes d'information des voyageurs.
Buildings	L'équipement électrique et la protection des bâtiments publics et des bâtiments du secteur privé.
Distribution	La Construction de réseaux de télédistribution, de réseaux de basse et moyenne tension, de réseaux d'éclairage public et les raccordements secondaires d'alimentation en eau potable, de conduites en surface et en souterraines.
Rail, Road, Environment	Des activités dans le domaine des voies ferrées, des grands axes, des tunnels, des centres de production d'eau et des stations de pompage.
Waterways, Airports, Ports	L'installation de l'équipement des ponts, écluses, barrages et ponts. Pourvoir aux installations techniques dans les aéroports.
<i>Maintenance</i>	
Maintenance	Pourvoir à l'entretien industriel intégré d'installations à l'aide d'un plan d'entretien et du Maintenance Management System.
<i>Piping & Mechanical</i>	
Piping Systems	Fabricom dispose du savoir-faire pour l'ingénierie, l'achat, la fabrication et l'installation de systèmes de tuyauteries haute pression pour des centrales électriques.
Boilers & Furnaces	La société pourvoit à l'installation et la réparation de chaudières industrielles.
Tanks	L'entreprise conçoit et construit des systèmes de stockage, comme des citernes ou des citernes sphériques.
<i>Industrial Automation & Process Control</i>	
Automation & Process Control	Fabricom offre des solutions pour le contrôle de processus, l'automatisation industrielle et l'ingénierie.
<i>Electrical and Instrumentation</i>	
E&I Specialities	Quant à l'électricité et l'instrumentation, l'entreprise Fabricom s'est spécialisée dans les salles blanches, les salles de contrôle, les applications nucléaires et les systèmes d'analyse.

Re-instrumentation	Fabricom peut effectuer tout projet de ré-instrumentation. Ainsi, l'entreprise peut remplacer des instruments, modifier ou remplacer les panneaux de contrôle ou implémenter des systèmes de contrôle.
Panels	La société conçoit et monte des panneaux d'automatisation, des panneaux de puissance et de distribution.

2.5. LE PROFIL DES CLIENTS⁵

Fabricom est une entreprise B2B, opérant dans de différentes niches. Ces niches ont été subdivisées dans des domaines d'activités, parce qu'elles ont souvent besoin d'une autre approche.

Le plus souvent, les clients de Fabricom sont:

- les producteurs d'énergie (Electrabel, Luminus, Nuon, etc.)
- le gouvernement , surtout pour d'importants travaux d'infrastructure (la société d'approvisionnement en eau des municipalités flamandes TMVW, le gouvernement flamand, etc.)
- les administrateurs réseaux (Elia, Eandis, Telenet)
- l'industrie en Belgique (la pétrochimie, la pharma, l'automobile, la métallurgie, etc.)

Certaines niches se trouvent parfois dans une position difficile. Par exemple, le plus grand client de High Voltage, Elia, rapporte environ 90% de son chiffre d'affaires. De temps en temps High voltage travaille également pour d'autres clients. De telles activités sont dangereuses, parce que si Elia décide de diminuer son budget de 50%, High voltage perd également 50% de ses revenus. Voilà pourquoi il est très important d'obtenir une forte position diversifiée sur le marché

⁵ Pour le profil des clients, nous nous sommes basée sur l'interview avec notre directeur de stage, Monsieur B. Peeters, Head of Marketing Communications, Fabricom, 2010, 19 juillet.

2.6. LA CONCURRENCE⁶

Afin d'esquisser une bonne image des concurrents, nous devons les comparer avec l'ensemble de trois entreprises, notamment Fabricom, AXIMA Contracting (installations Heating, Ventilation et Air Conditioning) et COFELY Services (technical management, facility management et energy management). Il est impossible d'analyser les concurrents de Fabricom séparément, parce que les services de ces trois entreprises sont très étroitement imbriqués. COFELY Services, par exemple, procure l'entretien d'installations techniques, tout comme Cegelec.

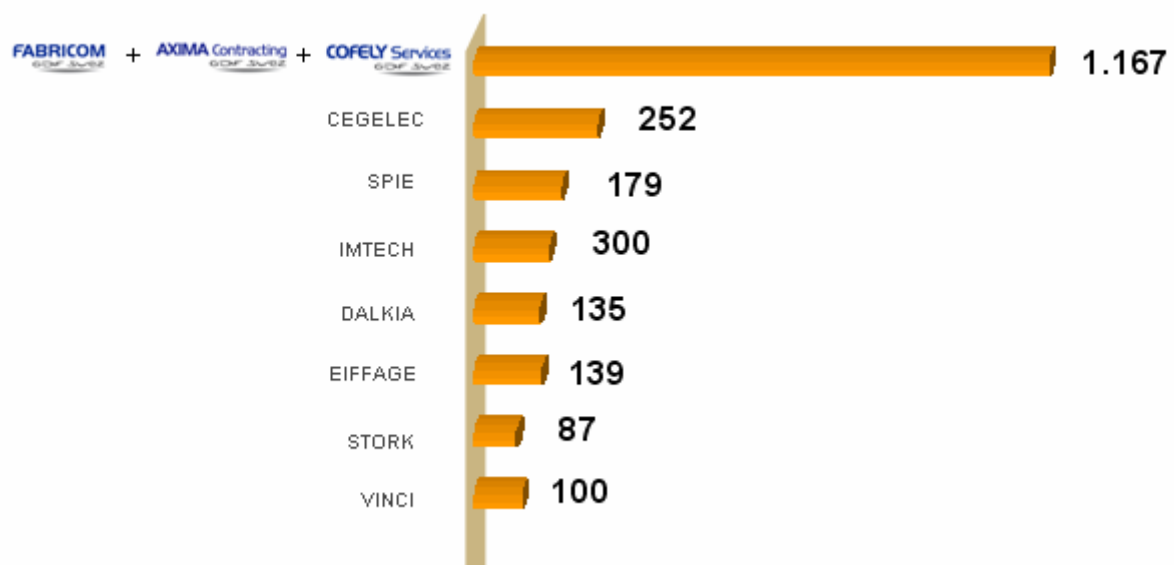


Figure 1: un aperçu de la concurrence de Fabricom, AXIMA Contracting et COFELY Services

Cegelec, Imtech et SPIE sont les plus grands concurrents des trois entreprises, puisqu'ils procurent presque toutes les mêmes activités. Toutefois, ces entreprises n'ont pas autant de différentes divisions que Fabricom, AXIMA Contracting et COFELY Services.

Dalkia, Eiffage, Stork et Vinci sont des entreprises qui offrent encore moins de différentes sortes d'activités. Dalkia, par exemple, est un grand concurrent de COFELY Services et procure également l'entretien d'installations.

⁶ Quant à la concurrence, nous nous sommes également basée sur l'interview avec notre directeur de stage, Monsieur B. Peeters, Head of Marketing Communications, Fabricom, 2010, 19 juillet.

Voilà les concurrents les plus généraux de Fabricom, AXIMA Contracting et COFELY Services. Cependant, n'oublions pas que chaque niche a aussi des concurrents spécifiques, comme Egemin ou ISS.

Egemin est un concurrent qui s'est spécialisé en automatisation. ISS est aussi un concurrent d'une niche spécifique qui s'est spécialisé en services généraux.

L'organisation Fabricom peut être positionnée dans le marché de la manière suivante :

- Fabricom n'est normalement pas l'entreprise le meilleur marché.
- La société Fabricom est connue pour la qualité de ses services, pour son savoir-faire et ses bonnes solutions.
- Fabricom vise surtout les grands projets, mais essaie de maintenir un bon équilibre entre les grands et les petits projets.

2.7. DES DONNÉES SPÉCIFIQUES DE FABRICOM⁷

2.7.1. Le personnel

5090 ETP (Équivalent Temps Plein): Le nombre de travaux à plein temps dont l'entreprise a besoin. Le nombre de personnes qui y travaillent est en réalité encore plus étendu.

- **4602** operationals : Le nombre de personnes qui travaillent sur les opérations.
- **488** SG&A (Selling, General & Administrative expenses): Le nombre de personnes qui soutiennent les operationals, comme par exemple le département de la communication.

ou

- **3322** ouvriers : Le nombre d'ouvriers est très élevé.
- **1768** employés

⁷ Pour les données spécifiques de Fabricom, nous nous sommes basée sur l'interview avec notre directeur de stage, Monsieur B. Peeters, Head of Marketing Communications, Fabricom, 2010, 19 juillet.

2.7.2. Les différents secteurs

Les secteurs en Belgique sont les suivants :

1. L'énergie
2. L'industrie
3. L'infrastructure
4. Le tertiaire

Le secteur international est le suivant:

5. Oil, Gas & Power

Les filiales de Fabricom qui sont actives dans le secteur international se situent aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Norvège. Elles se concentrent sur des activités en mer du Nord (par exemple la construction des plateformes de forage, etc.) et se chargent de la partie électromécanique lors de la construction des centrales électriques partout en Europe.

Fabricom a des clients dans de différents pays. Pour quelques activités spécifiques, comme le bending (i.e. courber des tubes), l'entreprise a des clients partout dans le monde. La société Fabricom n'est pas active dans les pays où se sont établies d'autres grandes filiales du groupe GDF SUEZ Energy Services, comme en France, en Espagne ou en Italie. L'entreprise Fabricom est active en Algérie et en Libye pour des activités d'Oil, Gas & Power.

2.7.3. La part du marché

Les parts du marché et les chiffres de vente ne peuvent pas être déterminés, parce qu'il n'existe pas de chiffres d'investissements assez détaillés concernant l'industrie ou l'infrastructure. Par conséquent, il est difficile de tirer des conclusions sur Fabricom.

L'entreprise même estime qu'elle dispose d'environ 25% de la part du marché dans le secteur industriel. En Belgique, Fabricom est très clairement le leader dans les secteurs de l'énergie, de l'industrie, de l'infrastructure et du tertiaire.

Pour certaines activités plus spécifiques, l'entreprise est active dans plusieurs pays. Par exemple, Fabricom est la deuxième entreprise mondiale en terme de bending – i.e. courber

des tubes – et le leader européen. Même sur le plan mondial, le marché est plutôt limité puisque c’est une activité très spécifique.

2.7.4. Le chiffre d’affaires et l’EBIT

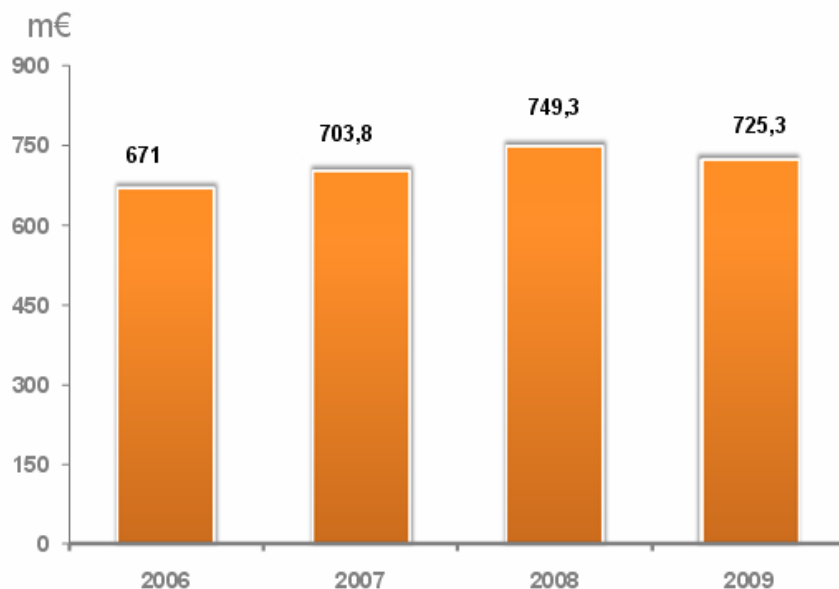


Figure 2: le chiffre d’affaires de Fabricom de 2006 jusqu’en 2009

Le chiffre d’affaires de Fabricom a augmenté trois années d’affilée, mais a baissé en 2009. D’une part ce résultat s’explique par la crise économique, d’autre part cela s’explique par le fait que le chiffre d’affaires de 2008 était exceptionnellement bon.

Nous n’avons pas l’autorisation de mentionner l’EBIT (earnings before interest and tax) de Fabricom dans notre mémoire. Cependant, il est évident que l’EBIT de ce secteur est plutôt bas. Fabricom ne doit pas investir de grands montants dans le développement de nouveaux produits. Par conséquent, l’entreprise n’a pas de grands frais et ne court pas de gros risques. L’entreprise est human intensive, pas capital intensive.

2.7.5. Le département de la communication

Le département de la communication est actif sur le niveau corporate. En d’autres mots, les communicants ne travaillent pas au niveau divisionnel, sauf sur le plan international. Étant

donné que Fabricom est une entreprise qui est project driven et non marketing driven, le département est plutôt limité – environ 10 personnes y travaillent – et n'existe pas encore très longtemps. Les établissements situés hors de la Belgique font un rapport sur le cours des événements au département de la communication à Uccle.

Cependant, il faut noter qu'il n'est pas du tout évident d'établir un tel département dans une entreprise technique avec de nombreuses activités différentes. Chaque partie a besoin d'une approche différente et les ouvriers et les ingénieurs qui y travaillent n'en voient pas toujours l'utilité.

Le département consiste de la Communication interne, de la Communication marketing, d'Employer branding et des Relations publiques.

2.7.5.1. La Communication interne

Pourvoir à la Communication interne de Fabricom n'est pas facile. Fabricom est une grande entreprise composée de différents établissements, où on parle le français et le néerlandais et où on se concentre sur de différentes activités. Beaucoup d'ouvriers ne visitent les établissements de Fabricom qu'une ou deux fois par an, puisqu'ils travaillent quotidiennement sur le site d'un client. En d'autres termes, il est souvent difficile d'atteindre le personnel. L'organisation résout ce problème entre autres à l'aide des magazines internes, comme le What's Up ou l'intranet.

2.7.5.2. La Communication marketing

Puisqu'il n'existe pas de département marketing, il n'est pas facile de pourvoir à la Communication marketing. La communication marketing doit être un service stratégique à l'appui du service des ventes. Grâce à la communication marketing, le service des ventes décrochera des contrats plus facilement.

2.7.5.3. L'Employer branding

Fabricom aura besoin de nombreux employés pendant les cinq années suivantes. En outre, il est très difficile d'attirer des ingénieurs. Les emplois que Fabricom offrent sont très intéressants, très variés, mais souvent ils ne sont pas très populaires.

2.7.5.4. Les Relations publiques

La société est encore en train de développer ses Relations publiques.

2.8. L'ANALYSE SWOT⁸

<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
▪ Le personnel est très qualifié et très expérimenté. ▪ Fabricom est le leader dans son secteur en Belgique. ▪ Fabricom a une situation financière forte et peut toujours compter sur le soutien financier de GDF SUEZ. ▪ L'entreprise sait maintenir une excellente relation client, établie au fil des années grâce à la position leader de Fabricom. ▪ La société a un bon dialogue social, en d'autres termes Fabricom s'accorde avec le syndicat. ▪ Le personnel a un bon esprit d'entreprise : chaque division est	▪ Fabricom a l'image d'un mastodonte envers les PME. Voilà la raison pour laquelle ses entreprises travaillent de préférence avec d'autres entreprises. ▪ La plupart des clients de Fabricom ne sont pas très bien au courant de l'offre complète de l'entreprise. ▪ La pyramide inverse: le personnel qualifié et expérimenté va partir à la retraite dans quelques années.

⁸ Pour l'analyse SWOT, nous nous sommes basée principalement sur l'interview avec notre directeur de stage, Monsieur B. Peeters, Head of Marketing Communications, Fabricom, 2010, 19 juillet.

responsable de ses propres résultats et est comparable à une petite entreprise.	
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
▪ Fabricom survit à la crise économique sans problème. ▪ Fabricom peut profiter de la synergie avec ses sociétés sœurs. ▪ Des investissements supplémentaires dans l'infrastructure, par exemple afin de résoudre des problèmes de mobilité. ▪ Des investissements supplémentaires dans l'énergie verte, à cause de l'augmentation de la demande énergétique. ▪ L'éventuel prolongement de l'existence des centrales nucléaires en Belgique et ailleurs. ▪ Les PPP (partenariat public-privé) sont de plus en plus demandés, sinon de nombreux projets sont impayables. Fabricom peut exécuter des PPP, parce que l'entreprise est soutenue par le groupe.	▪ On investit de moins en moins dans l'industrie générale. ▪ La concurrence et avant tout les OEM (Original Equipment Manufacturers) comme Siemens constituent une menace. Parfois l'appareillage est tellement spécifique que seulement l'OEM peut l'installer. Par conséquent, Fabricom peut devenir plus souvent le sous-traitant (ou même sous-sous-traitant), ce qui est moins intéressant. ▪ La concurrence est très agressive en Belgique à cause de la crise économique, surtout en ce qui concerne le prix.

3. LE CADRE THÉORIQUE : LA COMMUNICATION MARKETING BTOB

Lors de notre stage, nous avons rédigé un plan de communication en ligne pour tous les établissements de Fabricom en Belgique. Ce plan était composé entre autres d'une partie théorique au sujet de la communication en ligne BtoB. La communication en ligne fait partie de la communication marketing.

Dans ce chapitre, la communication marketing BtoB sera traitée très sommairement. Ensuite, nous nous attardons sur la communication en ligne BtoB. Ce cadre théorique nous permettra d'expliquer le cas d'étude de notre stage au chapitre suivant.

3.1. LA COMMUNICATION MARKETING BTOB

3.1.1. La définition de la communication marketing

Fill et Fill définissent la communication marketing de la manière suivante:

Marketingcommunicatie is een managementproces waarbij een organisatie met de diverse doelgroepen in contact treedt. Het doel is om de zienswijze op en het begrip van de organisatie en/of de producten en diensten te verbeteren, om specifieke betekenissen over te brengen en een langdurige attitudeverandering en gedragsmatige respons uit te lokken. (2006, 253)

Floor et Van Raaij décrivent la communication marketing de la manière suivante:

Marketingcommunicatie is het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting. (2006, 77)

Les définitions soulignent, l'une comme l'autre, qu'une organisation essaie de contacter plusieurs groupes-cible. L'organisation veut améliorer la perception des groupes-cible quant à l'organisation ou quant aux produits et services, à l'aide de la communication marketing. En plus, l'organisation veut influencer l'attitude, le comportement et la connaissance des

groupes-cible. Dans la première définition, on met l'accent sur le fait que l'organisation veut également transmettre des significations spécifiques.

3.1.2. Les caractéristiques du BtoB

BtoB est l'abréviation de Business to Business, ce qui veut dire que des entreprises vendent leurs produits ou accordent leurs services à d'autres entreprises. Par contre, BtoC est l'abréviation de Business to Consumer, ce qui signifie que des entreprises vendent leurs produits ou accordent leurs services à des consommateurs. On peut discerner quatre caractéristiques spécifiques pour le BtoB.

3.1.2.1. La demande

La demande du BtoB a trois caractéristiques spécifiques :

- La demande est dérivée du consommateur.
- La demande est variable et peut fluctuer à cause de la demande dérivée
- La demande est inélastique. En d'autres termes, la demande ne change pas vraiment quand il y a des fluctuations des prix. Les fabricants doivent tenir compte des fluctuations des prix à court ou à moyen terme, s'ils veulent contenter leurs clients.

(Fill et Fill, 2006)

3.1.2.2. Les processus d'achat

Lors de l'acquisition des biens et services, le risque potentiel sur les marchés BtoB est souvent considérable. En conséquence, le processus décisionnel dure plus longtemps et affecte plusieurs gens. Sur les marchés BtoB, on fait des achats en groupe. Ce groupe peut être appelé le decision-making unit (DMU).

(Fill et Fill, 2006)

3.1.2.3. Les aspects internationaux

Les entreprises BtoB peuvent se lancer plus facilement sur les marchés internationaux que les entreprises BtoC. Cela s'explique partiellement par des normes internationales et des prescriptions. Par exemple, il existe des normes internationales pour la branche d'acier qui facilitent l'échange réciproque de produits. (Fill et Fill, 2006)

3.1.2.4. Les relations

Il est primordial pour des entreprises BtoB de développer et de maintenir de bonnes relations client. Quand on noue des contacts, les deux parties sont traitées d'égal à égal. L'acheteur et le vendeur collaborent activement afin de maintenir la relation. Sans cesse les entreprises essaient d'améliorer leur relation avec les parties prenantes les plus importantes. (Fill et Fill, 2006)

3.1.3. Les groupes-cible

On peut discerner trois groupes-cible importants au sujet de la communication marketing BtoB :

- Les organisations commerciales (les distributeurs, les utilisateurs, les OEM)
- Les organismes publics
- Les associations non gouvernementales à but non lucratif

(Eeckhout, 2004)

3.1.4. Les objectifs

Les objectifs de la communication BtoB et BtoC peuvent être divisés de la manière suivante :

- Les objectifs cognitifs : afin de transférer de la connaissance
- Les objectifs affectifs : afin d'altérer ou d'adopter une attitude
- Les objectifs conatifs : afin de changer le comportement

(Eeckhout, 2004)

3.1.5. L'image de marque

Une entreprise peut développer une image de marque afin de se différencier et afin de se positionner dans le marché. Cette tactique a trois avantages, notamment :

- Des avantages fonctionnels : par exemple quand on dispose d'un meilleur service personnalisé.
- Des avantages émotionnels : quand les clients font confiance à l'entreprise.
- Des avantages liés à l'acheteur : cela dépend de la satisfaction de l'acheteur pour des raisons personnelles ou professionnelles.

Certains experts stipulent que les marques sur les marchés BtoB se développent très lentement. Ils concluent que l'image de marque n'est pas aussi importante pour tous les clients d'affaires dans toutes les situations d'achat BtoB. Il paraît que l'image de marque n'est pas très utilisable sur les marchés BtoB. Pourtant, une marque peut rassurer le client. Par conséquent, le client soutiendra la marque en payant un prix plus élevé pour la marque. (Fill et Fill, 2006)

3.1.6. Les moyens de communication marketing BtoB

3.1.6.1. La publicité

La publicité est de la communication de masse impersonnelle qui est surtout utilisée pour la communication d'information dans le secteur BtoB. Dans ce secteur on place souvent des annonces dans des revues professionnelles et des journaux. En plus, on se sert de la publicité en ligne, afin de générer du trafic en ligne et afin de stimuler la notoriété de la marque. Réunir des informations est apparemment l'objectif le plus important des clients d'affaires. Par conséquent, l'aspect émotionnel des messages publicitaires joue encore un rôle secondaire. (Fill et Fill, 2006)

3.1.6.2. La promotion des ventes

Au moyen de la promotion des ventes, on essaie d'offrir plus de valeur aux clients. On se sert surtout de la promotion des ventes pour accélérer la vente ou pour amener un changement

dans l'attitude des clients. Dans le secteur BtoB, cette promotion commerciale vise trois groupes-cible : les chaînons intermédiaires, les clients finaux et le service des ventes. On utilise de petits cadeaux, des produits d'essai gratuits ou des primes. Cette tactique n'est pas très utile sur les marchés technologiques, comme les produits sont très précieux et les fréquences d'achat très faibles. (Fill et Fill, 2006)

3.1.6.3. Les relations publiques

On distribue des messages par des tiers, comme des magazines, des journaux et des actualités télévisées. Les gestionnaires du media, et non l'auteur du message, décident s'ils vont distribuer le message de l'entreprise ou pas. Il est évident qu'il est difficile pour l'entreprise de contrôler le message. Pourtant, le message gagne de l'importance et de la crédibilité du fait qu'une troisième partie a écrit le message. Les entreprises peuvent se servir entre autres des communiqués de presse, des conférences de presse, des interviews et des événements. (Fill et Fill, 2006)

3.1.6.4. Le marketing direct

Le marketing direct est un élément très important du mix de la communication pour la plupart des entreprises. Cela implique qu'on enlève tous les chaînons intermédiaires, qu'on diminue les coûts et qu'on améliore la qualité et la rapidité de la prestation de service. On communique par courriel, téléphone ou mailing. On vise les clients individuels et on essaie d'engager une relation personnelle avec eux, par exemple en se servant du direct mail ou du télémarketing. (Fill et Fill, 2006)

3.1.6.5. La vente personnelle

Des individus ou des représentants d'organisations ont des conversations personnelles afin d'informer, de persuader ou d'inciter les clients à l'action. Par conséquent, il est possible d'obtenir du feed-back direct des clients. Pourtant, il est difficile de gérer la conversation et il

se peut qu'on transfère un message incorrect. La vente personnelle est très importante dans le secteur BtoB. (Fill et Fill, 2006)

En ce qui concerne le marketing BtoB, on met plus l'accent sur la vente personnelle et le marketing direct. (Fill et Fill, 2006)

3.2. LA COMMUNICATION EN LIGNE BTOB

3.2.1. Le site web

Une entreprise peut communiquer avec son groupe-cible à l'aide d'un site web. En plus, un site web facilite l'interactivité avec les clients. Seulement les sites web des marques les plus connues attirent des internautes spontanément. La plupart des sites web doivent constamment effectuer des démarches afin d'attirer plus d'internautes. Par exemple, on peut se servir de la publicité en ligne, de l'optimisation pour les moteurs de recherche et on peut mentionner le URL du site web sur tous les outils offline. (Pelsmacker et al., 2010)

Il existe également de petits sites web temporaires – des microsites – qui peuvent être utilisés pour le lancement d'un nouveau produit. Généralement, les microsites consistent de 5 à 6 pages web. (Pelsmacker et al., 2010)

En créant un site web, il est important de faire attention aux aspects suivants:

1. La navigation

- Le design et la mise en pages: le site web doit être visuellement attrayant pour les internautes.
- Content readability: les textes doivent être facilement lisible.
- La structure: le site web doit être convivial.
- Technical reliability: le site web ne peut pas avoir des problèmes techniques.
- Technical advancedness: on peut intégrer des applications technologiques sur le site web.
- Web page processing speed: les internautes peuvent vite télécharger des pages web.

2. L'information

- Availability of relevant information: le site web doit offrir assez d'information relevante.
- Information credibility: l'information sur le site web doit être crédible.
- Information recency: l'information doit être à jour.

3. La transaction

- Product/service assortment: le site web doit offrir de nombreux produits ou services.
- Product/service quality: la qualité des produits ou services doit répondre à l'attente des internautes.

4. Le service

- Contact possibility: les internautes doivent avoir le sentiment qu'ils peuvent facilement contacter l'entreprise pour des questions, du feed-back et des plaintes
- Responsiveness: les internautes doivent avoir le sentiment que l'entreprise va répondre à leurs questions, donner du feed-back et réagir en recevant une plainte.

5. La relation

- Website personalisation: les internautes doivent avoir le sentiment que le site web respecte leurs désirs et leurs besoins personnels.

(Pelsmacker et al., 2010)

Il est possible d'observer un site web avec précision à l'aide d'un certain logiciel, comme le logiciel gratuit de Google : Google Analytics. Ainsi, une entreprise peut découvrir entre autres combien de personnes ont visité le site web, combien de pages web ont été visitées, etc.

(Mark, 2009).

3.2.2. Le Search Engine Marketing (SEM)

3.2.2.1. La définition

Chaffey décrit le Search Engine Marketing de la manière suivante:

Promoting an organisation through search engines to meet its objectives by delivering relevant content in the search listings for searchers and encouraging them to click through to a destination site. (2009, 506)

En d'autres mots, à l'aide des moteurs de recherche et des mots-clés pertinents, on peut promouvoir une organisation. Les deux SEM techniques les plus importants sont l'optimisation pour les moteurs de recherche et paid search marketing. Grâce à l'optimisation pour les moteurs de recherche, on peut améliorer les résultats des moteurs de recherche gratuitement (Chaffey, 2009). Quand une entreprise paie pour le paid search marketing, elle peut également obtenir une meilleure position dans les moteurs de recherche (Chaffey, 2009).

3.2.2.2. Les techniques de communication

L'optimisation pour les moteurs de recherche

L'optimisation pour les moteurs de recherche est une approche structurée afin d'améliorer la position d'une entreprise ou de ses produits dans les moteurs de recherche, à l'aide des mots-clés ou des phrases sélectionnés. (Chaffey, 2009)

Il est possible d'améliorer le ranking d'un site web à l'aide des 6 méthodes suivantes:

Search engine submission

Les moteurs de recherche doivent savoir que le site web existe. Le site web doit être inséré dans les moteurs de recherche.

Index inclusion

Autant de pages web que possible – et pas seulement la page d'accueil – doivent être insérées dans l'index des moteurs de recherche.

Keyphrase analysis

Les mots-clés que les internautes tapent doivent correspondre à la page web du site le plus pertinent. Le moteur de recherche de Google prête plus d'importance à la concordance entre plusieurs mots-clés qu'à la concordance d'un mot-clé.

On-page optimisation

On peut adapter quelques éléments du site web, afin d'obtenir un meilleur ranking dans les moteurs de recherche :

- Il faut répéter les mots-clés sur une page web ou les paraphraser, parce que cela peut influencer le ranking. Pourtant, il ne faut pas exagérer. La page web ne sera pas reproduite par le moteur de recherche s'il y a des soupçons de 'search engine spamming'.
- Le nombre de mots-clés ne peut pas dépasser 2-4% des mots.
- Dans le meilleur des cas, les mots-clés se trouvent dans les titres ou dans les liens hypertextes.
- Il faut mettre les mots-clés en gras et en tête de la page.
- Il faut mentionner les mots-clés dans la légende des images, par exemple à l'aide d'un 'ALT' tag.

External linking

Le nombre et la qualité des liens hypertextes externes du site web exercent la plus grande influence sur les moteurs de recherche. Il est possible de mesurer si un site web a assez de liens hypertextes externes de qualité, à l'aide de Google PageRanks. La qualité des liens hypertextes externes est déterminée par le PageRank des autres sites web qui mentionnent le lien hypertexte.

(Chaffey, 2009).

Le PageRank des sites web est visible quand on télécharge gratuitement le Google toolbar et quand on clique sur l'option 'extra' (Mark, 2009).



Figure 3: L'icône sélectionnée indique le Google PageRank d'un site web

Le nombre de liens hypertextes externes d'un site web peut être déterminé par le site web suivant: <http://www.linkpopularity.com> (Zimmerman, 2001).

Internal link structures

Il faut également prêter de l'importance aux liens hypertextes internes. Le PageRank des pages web diffère souvent. La page d'accueil a le plus souvent le PageRank le plus élevé. Il est essentiel de mettre l'information la plus importante sur la page d'accueil (Chaffey, 2009).

Paid search marketing ou pay-per-click (PPC)

Il faut payer pour que l'annonce pertinente d'une entreprise soit établie sur la page de résultats d'un moteur de recherche avec un lien hypertexte du site web. L'annonce apparaît quand un internaute type certains mots-clés dans le moteur de recherche. L'entreprise doit payer un certain montant chaque fois que quelqu'un clique sur l'annonce. Il est primordial d'atteindre le top 3 sur la page de résultats. Plus l'annonce est établie en haut de la page de résultats, plus le site web aura des visiteurs. (Chaffey, 2009)

Une entreprise peut par exemple investir dans Google Adwords, Yahoo ! Search Marketing ou Microsoft adCenter.

3.2.3. Les relations publiques en ligne (E-PR)

3.2.3.1. La définition

Une entreprise bénéficie des commentaires positives concernant l'entreprise, les marques et les produits sur des sites web. Les relations publiques en ligne promeuvent la connaissance d'une marque auprès d'un certain groupe-cible. (Chaffey, 2009)

3.2.3.2. Les techniques de communication

Communiquer avec les médias (les journalistes) en ligne

On peut répandre des communiqués de presse par l'internet, à l'aide des méthodes suivantes :

- Attribuer une partie du site web aux communiqués de presse.
- Donner la possibilité aux journalistes ou aux tiers d'indiquer s'ils veulent recevoir des courriels quand il y a des nouvelles.
- Répandre des nouvelles ou des communiqués de presse à l'aide du flux RSS. (Chaffey, 2009)



Figure 4: l'icône du flux RSS

Le Web 2.0 comme le blog, le podcasting en le flux RSS

Le Web 2.0 consiste de services web qui améliorent l'interaction entre les internautes et les sites web afin de créer du contenu généré par les utilisateurs et afin de stimuler les

communautés virtuelles, les réseaux sociaux, des applications composites, le content rating, les composants d'interface graphique et le tagging. Les aspects les plus importants du Web 2.0 sont l'interaction et la participation. (Chaffey, 2009)

Le blog

Un blog peut être un journal personnel, un livre de bord ou une source de nouvelles. Le blog peut être écrit par une personne, une équipe interne ou plusieurs auteurs externes. Les billets sont souvent divisés dans de différentes catégories. Généralement il est possible de déposer un commentaire sur chacun des billets. (Chaffey, 2009)

Le podcasting

Le podcasting est un fichier audio ou un fichier vidéo qui peuvent être regardés en ligne. (Chaffey, 2009)

Le flux RSS (Really Simple Syndication feeds)⁹

RSS est un format de description de données. RSS fonctionne automatiquement et facilite la diffusion d'informations pour les internautes. D'autres sites peuvent facilement republier des parties de ces données. Ainsi, il est très facile pour tous les internautes – et en particulier pour tous les journalistes – de rester à jour des dernières nouvelles (Chaffey, 2009).

Les réseaux sociaux

Un réseau social facilite la communication entre des groupes de gens ou entre des individus. Le réseau les pourvoit d'applications afin de créer du contenu généré par les utilisateurs. Les utilisateurs peuvent également échanger des messages et des commentaires sur le site web.

Les réseaux sociaux peuvent être avantageux pour les raisons suivantes :

- Ainsi les entreprises peuvent apprendre les nouvelles modes et opinions des internautes et satisfaire à ces modes.
- Les internautes parfois recommandent certains produits spontanément sur les réseaux sociaux.
- Grâce aux réseaux sociaux, l'entreprise peut obtenir du feed-back au sujet de l'expérience du produit ou au sujet de la perception de la marque. L'entreprise peut le demander explicitement ou peut observer des discussions. (Chaffey, 2009)

⁹ Pour le flux RSS, nous nous sommes basée principalement sur le site web de 01.net.

3.2.4. Entretenir les partenariats en ligne

3.2.4.1. La définition

Il est important d'entretenir des partenariats en ligne. Une entreprise peut l'accomplir à l'aide de l'affiliation sur internet et de online sponsorship .

3.2.4.2. Les techniques de communication

L'affiliation sur internet

Une entreprise place l'annonce d'une autre entreprise sur leur site web en échange d'une commission si l'autre entreprise bénéficie de l'annonce. Dans la plupart des cas, l'omission est basée sur un pourcentage du prix de vente des produits, sur un montant fixe pour chaque vente ou sur CPC (cost per click). A l'aide des cookies on peut déterminer combien de fois l'annonce a eu du succès. Ce technique est surtout utilisé dans le secteur BtoC et pas vraiment dans le secteur BtoB. (Chaffey, 2009)

Online sponsorship

Une entreprise peut sponsoriser un évènement ou une bonne cause en plaçant une annonce sur le site. Online sponsorship est surtout appliqué quand une entreprise veut créer brand awareness ou quand elle veut rendre sa marque plus attrayante. (Chaffey, 2009).

3.2.5. Interactive display advertising

3.2.5.1. La définition

Des annonces remarquables, qui sont souvent animées, sont placées sur des sites web de tiers. Généralement, ces annonces incitent les internautes de jouer des vidéos, de remplir des formulaires ou de regarder de l'information et de cliquer sur un site de destination ou un microsite. (Chaffey, 2009).

3.2.5.2. Les techniques de communication

La bannière publicitaire

Des annonces qui apparaissent temporairement quand une page web est téléchargée. Parfois

Sans l'autorisation de l'internaute, une fenêtre secondaire apparaît devant la fenêtre de



Figure 6: plusieurs exemples d'un pop-up

Overlays

Overlays, autrefois connus comme 'superstitials' ou 'overts', sont des annonces animées qui bougent sur la page web et qui sont placées devant le contenu du site web (Chaffey, 2009).

Overlays sont énervants et consistent en 'rich media ads' qui attirent l'attention des internautes (Pelsmacker, 2010).



Figure 7: un exemple d'un 'overlay' dans le centre de l'écran

3.2.6. Electronic word-of-mouth marketing

3.2.6.1. La définition

Word-of-mouth marketing est une notion plus étendue que le marketing viral. Word-of-mouth marketing incite les gens à discuter les produits et les services d'une entreprise. En plus, le marketing facilite cette conversation. Les éléments de base sont les suivants:

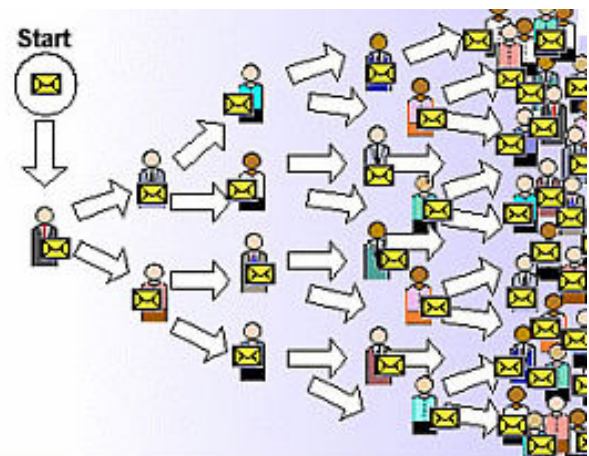
- Donner plus d'information concernant les produits et les services d'une entreprise.
- Identifier les gens qui aiment partager leurs sentiments.
- Pourvoir des applications pour qu'il devienne plus facile de partager d'information.
- Examiner comment, où et quand les opinions sont partagées.
- Écouter et anticiper aux partisans, aux adversaires et aux personnes neutres.

(Chaffey, 2009)

3.2.6.2. Les techniques de communication

Le marketing viral

Le marketing viral en ligne est une forme de word-of-mouth marketing électronique. Des marques et des promotions sont discutées et augmentent le brand awareness à l'aide des deux manières suivantes: en envoyant des courriels ou en discutant les marques et les promotions sur des réseaux sociaux. Ainsi, il est possible de contacter un bon nombre de gens en peu de temps. Le message est répandu comme un virus informatique. (Chaffey, 2009).



Le marketing viral n'est pas vraiment utile dans le secteur BtoB (Fill et Fill, 2006).

Le marketing des communautés

Le marketing des communautés consiste de la formation et du soutien des communautés virtuelles qui attachent de l'importance à la marque d'une entreprise (comme des groupes d'utilisateurs, des fanclubs et des forums de discussion). L'entreprise en question peut donner des applications, du contenu et des informations afin de soutenir ces communautés.

(Chaffey, 2009)

Le marketing d'influence

Il faut identifier les communautés les plus importantes et les leaders d'opinion qui parlent des produits et qui influencent les opinions des autres gens (Chaffey, 2009).

4. L'EXPÉRIENCE PRATIQUE LORS DU STAGE

4.1. RÉDIGER UN PLAN DE COMMUNICATION EN LIGNE

4.1.1. Le commencement du plan

Notre directeur de stage, Monsieur Bart Peeters, nous a confié une étude de cas concernant la communication en ligne de tous les établissements de Fabricom situés en Belgique. Le plan de communication en ligne fait partie du marketing mix de l'entreprise. Nous avons rédigé un plan de communication en ligne dans lequel nous avons déterminé les démarches que l'entreprise peut effectuer afin d'améliorer la communication en ligne.

Les objectifs du plan sont les suivants :

- L'objectif principal du plan est cognitif: informer les clients et les clients potentiels de l'offre complète de Fabricom.
- majorer la vente additionnelle indirecte de Fabricom de 10%
- maintenir le chiffre d'affaires de Fabricom de 2010

L'entreprise Fabricom nous a accordée un budget de 50.000 € afin d'effectuer le plan de communication en ligne.

4.1.2. La méthode de travail

4.1.2.1. La partie théorique

Etant donné que notre connaissance concernant la communication en ligne était fortement limitée, nous nous sommes d'abord informée. Nous sommes allée à la bibliothèque de la Vlerick Leuven Gent Management School et à la bibliothèque de Gand. Nous avons emmené autant de livres que possible au sujet de la communication en ligne. Il était important de choisir des livres récents. Ces livres sont très vite désuets, parce que cette sorte de communication évolue très rapidement. Après que nous avons lu les parties pertinentes de ces livres, nous avons tapé l'information d'une manière structurée. Ainsi, la partie théorique du plan de communication en ligne – décrite au chapitre précédent – était rédigée.

En outre, il était primordial de retrouver de l'information pertinente concernant la communication en ligne de Fabricom. Nous devons retrouver quelles démarches Fabricom avait déjà effectué dans le passé, ce qui n'était pas facile. Personne ne s'était tenu au courant de la communication en ligne apparemment. Nous avons exploré l'internet et la base de données de Fabricom afin de récupérer quelques données intéressantes. Ainsi, nous avons par exemple retrouvé le keyphrase analysis de Fabricom GTI :

ANGLAIS	FRANCAIS	NEERLANDAIS
1. Industrial projects	Projets industriels	Industriële projecten
2. Industrial turnkey projects	Projets industriels clé en main	
3. Industrial services		
4. Multi-technical	Intégrateur industriel	
5. Electricity and instrumentation	Electricité et instrumentation	Electriciteit en instrumentatie
6. Piping and mechanical	Tuyauterie et montage mécanique	
7. Piping prefabrication		
8. Re-instrumentation	Ré-instrumentation	Reinstrumentatie
9. Industrial boiler	Chaudière industrielle	
10. Industrial furnace	Four industriel	
11. Industrial tank	Réservoir industriel	
12. Industrial shutdown	Arrêt d'unité	
13. Industrial maintenance	Maintenance industrielle	
14. Onshore modules	Modules onshore	
15. Induction bending	Cintrage par induction	
16. Pipe spools		
17. Power piping		
18. Loop reactor		
19. Slug catcher		
20. Nuclear piping	Tuyauteries nucléaires	
21. Oil & gas (projects / modules...)		

A l'aide de toutes ces données, nous avons traité la communication en ligne de Fabricom dans le passé et nous avons souligné si les techniques de communication étaient utiles dans le secteur BtoB.

4.1.2.2. Un aperçu

Ensuite nous avons rédigé un aperçu de la partie théorique de la communication en ligne, appliquée sur Fabricom:

Website		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Website	x	x
Search Engine Marketing (SEM)		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Search Engine Optimisation		x
<i>Search engine submission</i>	x	x
<i>Index inclusion</i>		x
<i>Keyphrase analysis</i>	x	x
<i>On-page optimisation</i>		x
<i>External linking</i>		x
<i>Internal link structure</i>		x
Paid search marketing		x
Online Public Relations (E-PR)		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Communiceren met de media online		x
Web 2.0		x
<i>Blogs</i>		
<i>Podcasts</i>		x
<i>RSS feeds</i>		x
<i>Social networks</i>	x	x
Beheren third-party sites		x
Online Partnerships		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Affiliate marketing		
Online sponsorship	x	x
Interactive display advertising		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Banneradvertenties		
Interstitial ads		
Pop-up vensters		
Overlays		

Electronic word-of-mouth marketing		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Viral marketing		
Community marketing		
Influencer marketing		

4.1.2.3. La conclusion

Puis, nous avons écrit une conclusion dans laquelle nous expliquons ce que Fabricom peut éventuellement améliorer en ce qui concerne la communication en ligne.

4.1.2.4. Le plan d'action

Pour le plan d'action, nous nous sommes basée principalement sur la conclusion.

Phase 1 : adapter les sites web

Dans une première phase, nous avons conseillé Fabricom d'adapter les sites web des établissements situés en Belgique. Ils doivent être plus attrayants pour que les internautes aient plus envie de visiter le site. S'ils visitent le site web plus souvent, ils vont mieux connaître l'offre complète de l'entreprise. La société peut se baser sur le site web de Fabricom AS, parce que c'est un site web coloré avec la vibration correcte sur l'arrière-plan.

En plus, nous avons conseillé l'entreprise d'adapter le contenu de tous les sites, puisqu'ils ne sont plus à jour. Ensuite, nous avons recommandé la société de placer autant de liens hypertextes internes que possible envers les autres sites web de Fabricom.

Puis, nous avons conseillé l'entreprise d'utiliser les web 2.0 techniques suivantes pour que les sites soient plus dynamiques:

- Il faut publier les dernières nouvelles de Fabricom sur les sites web.
- Il faut utiliser le flux RSS, pour que les internautes aient la possibilité de se mettre au courant des dernières nouvelles d'une manière automatisée.
- Il faut utiliser le podcasting sur les sites web.
- Il faut fabriquer une page web sur des réseaux sociaux comme Fabricom.

Les sites web de Fabricom qui doivent être adaptés sont les suivants:

Websites Overview	Dedicated company or operational unit
fabricom-gdfsuez.com	Fabricom
fabricom-gdfsuez.nl	Fabricom bv (Moerdijk - NL)
fabricom-gdfsuez.no	Fabricom AS (NO)
fabricom-gdfsuez.co.uk	Fabricom Oil, Gas and Power Ltd (UK)
fabricomilandgas-gdfsuez.eu	Operational Unit Oil, Gas & Power

Enfin, nous avons recommandé Fabricom d'observer l'évolution des sites web à l'aide du service gratuit de Google, Google Analytics.

Phase 2 : Search Engine Marketing (SEM)

Dès que les sites web ont l'air attrayants, dynamiques et à jour, il est important que les sites web peuvent être retrouvés facilement dans les moteurs de recherche. Nous avons recommandé la société d'optimiser cette problématique à l'aide de Search Engine Marketing (SEM). SEM comprend l'optimisation pour les moteurs de recherche et Paid search marketing.

En ce qui concerne l'optimisation pour les moteurs de recherche, il est primordial de:

- Insérer autant de pages web pertinentes que possible dans les moteurs de recherche (search engine submission, index inclusion).
- Analyser les mots-clés des sites web (keyphrase analysis).
- Adapter les sites web selon les directives d'on-page optimisation.
- Obtenir autant de lien hypertexte interne et externe que possible vers les sites web.

Quant au Paid Search Marketing, Fabricom peut investir dans Google Adwords. Il est essentiel que Fabricom choisit soigneusement les mots-clés et que l'entreprise écrit une annonce pertinente. Ainsi, l'annonce peut obtenir une place en haut des moteurs de recherche.

4.1.2.5. La réalisation du plan d'action

Pour la réalisation des phases 1 et 2, nous nous sommes basée sur l'offre d'un bureau professionnel, Redkiwi. Pour l'estimation du budget, nous nous sommes également basée sur cette offre.

Par exemple :

<u>Technische zoekmachine optimalisatie</u> Zoekmachines worden steeds slimmer en dus moet de techniek van uw website ook steeds krachtiger zijn om zoekmachines uw websites optimaal te laten indexeren. <i>Scope:</i> ▪ Implementatie uitgeschreven URL's (RealURL) , zodat uw URL's leesbaar zijn voor zoekmachines (bijvoorbeeld www.website.nl/index.php?id=7 wordt dan www.website.nl/diensten/trainingen.html) ▪ Inrichten Google Sitemaps voor optimale indexering ▪ Zoekmachine keywords per pagina in te stellen ▪ Zoekmachine descriptions per pagina in te stellen ▪ ALT tags bij plaatjes ▪ Uitgebreide META data informatie voor Google indexing bot ▪ Optimaal gebruik van titels H1, H2, etc. Alle pagina's goed geïndexeerd door gebruik van automatische sitemap.	300€ (1 site web)	1500€ (5 sites web)
--	----------------------	------------------------

Nous avons estimé que ce projet durera 13 semaines: 4 semaines pour le design et le contenu et ensuite 9 semaines pour la production et la réception. En plus, nous avons estimé que l'adaptation des sites web coûtera environ 26.490€.

Fabricom doit aussi demander le bureau Redkiwi de fabriquer une page web sur Facebook et d'insérer autant de liens hypertextes internes et externes que possible. Pour cela, nous prévoyons un budget de 3000€.

Il nous reste encore 20.510€ (50.000€ - 26.490€ - 3000€). Nous avons recommandé Fabricom de l'investir dans Google Adwords.

4.1.2.6. L'appréciation critique de la réalisation du plan de communication en ligne

Lors du stage nous n'avons pas eu le temps d'examiner les concurrents de Fabricom. Par conséquent, nous n'avons pas pu étudier leurs approches concernant la communication en ligne. En plus, nous n'avons pas eu le temps d'analyser les groupes-cible de la communication en ligne. Il était également difficile de décider quelles démarches Fabricom devait entreprendre, parce que nous n'avons pas retrouvé assez d'information concernant la communication en ligne dans le passé. Dans le futur, nous conseillons l'entreprise de tenir à jour un dossier de communication en ligne.

Tout pris en considération, nous sommes très contente du plan de communication en ligne, puisque le plan est très instructif et clairement délimité. Il est très clair quelles démarches Fabricom doit entreprendre afin d'améliorer leur communication en ligne.

4.2. ASSISTER A UN ÉVÉNEMENT DANS LE MUSÉE MAGRITTE MUSEUM

Le 6 mai, nous avons assisté à un événement dans le Musée Magritte Museum à Bruxelles. L'entreprise Fabricom avait organisé cette soirée pour les membres du personnel de Logan Teleflex et de Bang (Belgian Aviation Networking Group). Pas mal d'événements de Fabricom se déroulent dans le musée. Nous avons créé un PowerPoint pour cet événement afin d'esquisser une bonne image de la gamme de Fabricom. Beaucoup de personnes pensent à tort que Fabricom travaille seulement dans le secteur d'infrastructure.

1. Industry

GlaxoSmithKline project

FABRICOM
GDF SUEZ



- GlaxoSmithKline (GSK) develops medicines and vaccines.
- Fabricom is the home contractor of GSK Biologicals
 - Supplying and installing driving power systems and low-voltage installations
 - Providing laboratories and production zones with demineralized water, injection water and clean power
 - Supplying, installing and setting up the entire electricity distribution

Magritte Event | BANG

6th of May 2010 | 5

4. Tertiary

Magritte Museum

FABRICOM
GDF SUEZ



- Installed building management systems to maintain exact environmental conditions
- Provided safety and security
- The opening of the museum was highlighted by the visit of King Albert and Queen Paola of Belgium to view the breathtaking collection in their new setting on May 20th

Magritte Event | BANG

6th of May 2010 | 8

Figure 8: deux extraits du PowerPoint

Le PowerPoint était écrit en anglais, parce que les invités parlaient le néerlandais ou le français. Sur le PowerPoint, nous avons chaque fois expliqué la contribution de Fabricom dans plusieurs grands projets. Les projets appartiennent aux différents secteurs, comme le secteur industriel et le secteur tertiaire.

Nous avons eu la chance de pouvoir assister à l'événement. C'était une expérience amusante et nous avons gardé un souvenir de cette soirée. Grâce à cette tâche nous avons appris à travailler mieux avec le PowerPoint et avec Microsoft Office Picture Manager.

4.3. ADAPTER LE SITE WEB DE FABRICOM OIL, GAS & POWER

Le site web de Fabricom Oil, Gas & Power (www.fabricomoilandgas.com) devait être mis à jour. Nous l'avons adapté à l'aide des indications que nous avons reçues de notre directeur de stage, Monsieur Bart Peeters, et de l'informaticien Gilles Severius. Nous avons adapté des textes, les en-têtes, les titres, les liens hypertextes et les images. C'était la première fois que nous avons adapté un site web. Nous avons beaucoup appris, entre autres au sujet de HTML (Hypertext Markup Language).

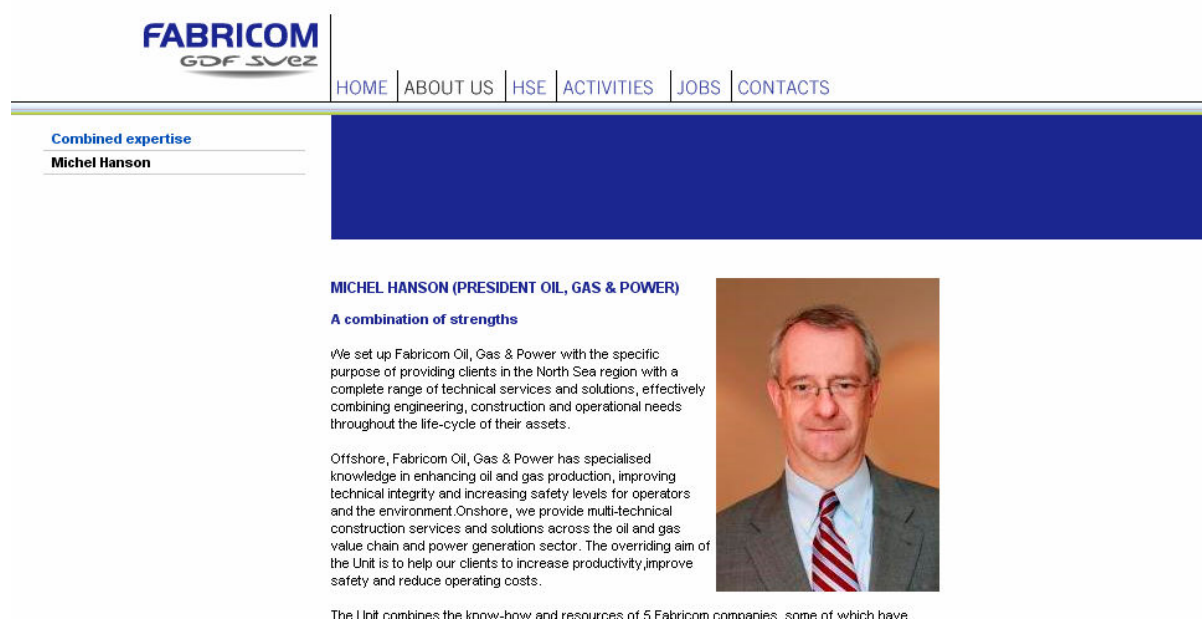


Figure 9: une page web dont nous avons adapté le texte et l'image

4.4. S'OCCUPER DU CONCOURS DE DESSIN

Dans la 12ième édition du What's Up, un magazine interne de Fabricom, le département de la communication avait organisé un concours de dessin pour les enfants du personnel. 97 enfants, âgés de 2 à 15 ans, y ont participé. Nous avons ouvert toutes les enveloppes des enfants avec les dessins et nous avons mémorisé les données – à savoir les adresses, les noms, les âges et les langues maîtrisées par les enfants – dans un fichier d'Excel. Ensuite, nous avons rédigé une lettre de remerciements en néerlandais et en français afin de remercier les participants. Puis, nous avons imprimé toutes les étiquettes avec les adresses des participants à

l'aide d'un programme conçu par les informaticiens de Fabricom. Enfin, nous avons envoyé les cadeaux – des tirelires – aux enfants. La plupart des cadeaux étaient envoyés aux adresses internes, parce que c'était meilleur marché ainsi. C'était une tâche très amusante. Bien que les petites tâches soient relativement simple à part, c'était une expérience instructive. Nous avons appris petit à petit comment une entreprise multinationale procède.

4.5. PLUSIEURS PETITES TÂCHES

4.5.1. Créer un powerpoint

Etant donné que la communication de Fabricom n'est pas facile à cause de la structure complexe de l'entreprise, notre directeur de stage nous a demandé de créer un Powerpoint. Le Powerpoint comprend un aperçu des projets importants de la société. Nous avons expliqué en anglais ce que l'entreprise a contribué pour chaque projet. Cela facilitera la communication marketing dans le futur.

4.5.2. Traduire et réviser des textes

De temps en temps, nous avons traduit des textes pour les Relations publiques, pour la Communication interne et pour la Communication marketing. La plupart des textes étaient écrit en français et devaient être traduit en néerlandais. Nous avons appris du vocabulaire plus spécifique en français concernant les activités de Fabricom. Nous avons également révisé des fiches en anglais pour COFELY BESIX FM.

4.5.3. Assister à l'événement 'Push Ahead'

Le 3 mai, nous avons assisté à l'événement Push Ahead à La Hulpe. Le Push Ahead est un meeting pour les cadres de Fabricom et pour les cadres des succursales de Fabricom. Les deux thématiques de l'événement étaient « la stratégie verte » et « croître dans la chaîne de valeur ». Nous avons révisé plusieurs Powerpoints en anglais pour cet événement. Pendant

l'événement, nous avons distribué des écouteurs pour que les cadres puissent entendre les traductions en néerlandais ou en français. Après l'événement nous avons distribué des cadeaux pour les cadres: des bulbes de fleurs. C'était une expérience intéressante, parce nous avons pu observer comment un tel événement était organisé.

4.5.4. Aider lors de la préparation de l'événement 'Oostende voor Anker'

Le 28 mai, l'événement 'Oostende voor Anker' avait lieu à Ostende. Nous avons envoyé les cartes du parking et nous avons rédigé le courriel de remerciement. De nouveau, nous considérons cette expérience très instructive, parce que nous avons pu observer la préparation et l'organisation d'un tel événement.

4.5.5. Commander des plans d'accès

Le département de la communication avait besoin des plans d'accès des établissements situés à Zwijndrecht et à Anvers. D'abord, nous avons recherché l'itinéraire de Gand et de Bruxelles à Zwijndrecht et à Anvers à l'aide de Google Maps. Ensuite, nous avons cherché des cartes de l'itinéraire. Puis, nous avons envoyé ces données à un bureau professionnel. Le bureau a finalisé les plans d'accès. C'était une expérience instructive.

5. LA CONCLUSION

Lors de notre stage à Uccle, nous avons beaucoup appris sur le plan professionnel. Nous avons pu observer comment une entreprise multinationale dans le secteur BtoB fonctionne. Ainsi, nous avons entre autres observé comment le personnel du département de la communication rédige les magazines internes, comment le responsable des Relations publiques prépare les rencontres avec les journalistes, comment il faut organiser des événements, comment on prépare des expositions et comment la communication externe est transmise. Pourtant, nous n'avons pas seulement observé, nous avons eu l'occasion d'assister à deux événements intéressants et nous avons contribué à la communication interne et externe. Nous avons communiqué en anglais et en français avec des clients et des collègues de l'étranger. En plus, nous avons acquis plus d'expérience en ce qui concerne la traduction et la révision des textes plutôt techniques en anglais et en français. Nous avons appris à travailler avec les programmes Microsoft Office Powerpoint et Microsoft Office Picture Manager et nous avons appris à fabriquer un plan d'accès. Enfin, nous avons beaucoup appris concernant la communication marketing et la communication en ligne BtoB et nous avons appris à adapter un site web.

Le stage était également une expérience instructive sur le plan personnel. Nous nous sommes rendue compte du fait que nous devons essayer de devenir un peu plus assertive. Cela facilitera peut-être la communication avec nos collègues. En outre, nous avons constaté qu'il est très important d'avoir une ambiance amicale et agréable dans une entreprise. Il faut s'entendre avec les collègues. Nous sommes très contente d'avoir fait ce stage, parce que maintenant nous nous sommes formée une meilleure idée de quel emploi nous voudrions faire après cette année scolaire. Nous voudrions travailler dans un département de la communication pour deux raisons : le travail est très varié et on peut entrer en contact avec des francophones et des anglophones. Nous avons obtenu un diplôme de traductrice anglais et français et nous avons une prédilection pour ces deux langues. En plus, travailler dans le secteur BtoB nous a plu, parce qu'une entreprise BtoB prête plus d'importance aux relations clients qu'à la publicité.

Pour plusieurs raisons, le programme de nos études Meertalige Bedrijfscommunicatie (MTB) était une bonne préparation à notre stage. Lors de notre formation, nous avons pu assister à

des cours qui étaient donnés par des professeurs invités. On a appris beaucoup au sujet des réseaux sociaux grâce à ces cours. Nous avons également fait de nombreux travaux en équipe cette année scolaire. Pouvoir travailler en équipe est une compétence qui était également importante lors du stage. En plus, nous avons dû écrire un plan de communication marketing lors de notre formation. C'était un bon exercice, parce que nous avons dû écrire un plan de communication en ligne pendant notre stage. Le programme de MTB prête attention à la connaissance des langues. Bien entendu, la connaissance des langues était primordiale pendant le stage, parce que nous avons fait notre stage à Uccle. Plusieurs collègues parlaient le français. Nous proposons seulement d'ajouter plus de cours informatiques au programme de MTB, avec des programmes informatiques de base comme Microsoft Office.

Le programme de MTB est une bonne préparation pour la vie économique. Toutefois, quand on commence à travailler dans une entreprise, il faut encore apprendre énormément de choses. Beaucoup de tâches sont très spécifiques et dépendent du secteur de l'entreprise. Il faut apprendre le profil des clients et des concurrents de l'entreprise, la vision de l'entreprise, etc. En outre, il faut cumuler de l'expérience. Voilà la raison pour laquelle notre stage était une expérience instructive.

6. BIBLIOGRAPHIE

Eeckhout, H.

2004 *Marketingcommunicatie op business-to-business- en consumentenmarkten.*
Antwerpen/Apeldoorn: Garant.

Fill, C., Fill, K.E.

2006 *Business-to-businessmarketing.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Floor, J.M.G., Raaij, W.F. van

2006 *Marketingcommunicatiestrategie. Reclame/ Public Relations/ Sponsoring/ Promoties/ Directmarketingcommunicatie/ Winkelcommunicatie/ Persoonlijke verkoop/ Beurzen/ Tentoonstellingen/ Geïntegreerde communicatie.*
Groningen: Wolters-Noordhoff.

Kotler, P., Keller, K.L.

2007 *Marketingmanagement. De essentie.* Amsterdam : Pearson Education Benelux

Mark, W. Van der

2009 *Marketing.com. E-communicatie in praktijk.* Groningen/houten: Noordhoff Uitgevers.

Peeters, B.

2010 Interview avec B. Peeters, Head of Marketing Communications, Fabricom,
2010, 19 juillet.

Pelsmacker, P. De, et.al.

2010 *Marketing Communications. A European perspective.* Essex: Pearson Education Limited.

Zimmerman, J.

2001 *Internet-marketing.* KN Haarlem : E-com Publishing BV.

s.n.

s.d. *Historiek. Fabricom GTI - Een rijk verleden.* [En ligne].
<http://www.fabricom-gdfsuez.com/desktopdefault.aspx?tabid=+883>
[24.06.2010].

s.n.

2005 *Qu'est-ce que RSS? Comment accéder aux flux RSS ?* [En ligne].
<http://www.01net.com/editorial/267676/quest-ce-que-rss-comment-acceder-aux-flux-rss/> [10.08.2010].

s.n.

2006 *L'historique de Suez.* [En ligne].
<http://archives.lesechos.fr/archives/2006/lesechos.fr/02/28/200072513.htm>
[10.07.2010].

s.n.

2010 *The Global 2000.* [En ligne].
http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10_The-Global-2000_Rank.html [27.07.2010].

7. APPENDICE

TABLE DES MATIÈRES

7.1.	L'interview avec notre directeur de stage, Monsieur Bart Peeters, le 19 juillet 2010.....	53
7.2.	Le plan de la communication en ligne de Fabricom en 2011 pour la BES BE.....	68
7.3.	Une traduction pour la Communication marketing.....	98
7.4.	Une traduction pour la Communication interne.....	100
7.5.	Une traduction pour les Relations publiques.....	101
7.6.	Une traduction pour les Relations publiques.....	102
7.7.	Une traduction pour les Relations publiques.....	104
7.8.	Une traduction pour les Relations publiques.....	106
7.9.	Une traduction pour la Communication interne.....	109
7.10.	Une traduction pour les Relations publiques.....	110
7.11.	Une traduction pour les Relations publiques.....	114
7.12.	Une traduction pour les Relations publiques.....	118

7.1. L'INTERVIEW AVEC NOTRE DIRECTEUR DE STAGE, MONSIEUR BART PEETERS, LE 19 JUILLET 2010

Bart Peeters: Dat zijn belangrijke cijfers denk ik sowieso voor je thesis. Dus 5090 fte's, 4602 operationals en 488 sg&a's. Versta je dat fte?

Liesbeth Derycke: Nee.

B.P.: Dus dat is het algemeen, dat is het fulltime equivalent. Dus dat betekent dat er meer zijn dan dat. In headcounts zijn het er meer, maar in het aantal jobs dat er nodig zijn 5090. Operationeel, die in de operatie zitten en geld opbrengen bij wijze van spreken. Sg&a is sales general and administration. Dus 500 man die dus de support doen van die operationals.. Wij zitten ook in de sg&a trouwens. Ik denk dat dit belangrijker is: 3321,8 'blue collars' en 1768,3 'white collars', dus toch echt wel heel veel arbeiders.

Dat zijn de belangrijkste key-sectoren. Dus dit is de mission statement zagezegd: "to work for a sustainable world by serving our customers, private companies as public authorities, and meeting their requirements offering them, in well defined market segments, a wide range of innovative, sustainable and efficient solutions & services executed by competent, motivated, well trained, safety-, environmentally- and client minded personnel."

Wij gebruiken dat zo goed als nooit. Fabricom is zo'n typisch bedrijf dat daar allemaal totaal niet mee bezig is. We zijn echt een operationeel bedrijf, omdat dat gewoon de sector is he.

Dus euhm, ja, mission statement van Fabricom, bijvoorbeeld marktleider worden op het vlak van technische installaties, ja, we zijn dat al dus niet echt, ale, in de zin, dat zijn zo van die dingen die hier eigenlijk niet echt veel aan de orde komen hoor.

Wat is de visie van Fabricom. Dat is moeilijk he. Het probleem is, je hebt Fabricom en dan is dat eigenlijk de divisies en dat zijn gewoon allemaal aparte bedrijven. En die doen wat ze willen tot op zekere hoogte, ook omdat die zelf bezig zijn met een niche. Daaronder zit dan nog een departement dat specifiek een niche doet en die doen dat dan daar en daar en daar. Dat is een heel moeilijke structuur en dat zijn daar ook allemaal ale, hier bijvoorbeeld, die mannen die hier zitten, dan spreek je over 500 à 600 man, dat is een groot bedrijf in België he.

Dus dat zijn allemaal, dat is moeilijk om daar iets over te zeggen, ook omdat ze in zo verschillende dingen zitten he. Dus als je kijkt naar welke sectoren dat er in gewerkt wordt, dus die 5 à 4 sectoren, tis moeilijk om te zeggen, want dit is internationaal. Dus je hebt enerzijds de Belgische operaties en dan heb je de internationale operaties, dus dat is al een belangrijk verschil. Maar dus energie is een belangrijke sector, dus alles dat te maken heeft met energie rechtstreeks. Met industrie, dus alles elektromechanisch. Technisch eigenlijk. Infrastructuur, dus alle infrastructuurwerken, maar dan ook opnieuw elektromechanisch, geen banen bouwen dus geen tarmac leggen ofzo he. En dan tertiair dus dat wil zeggen alles dat te maken heeft met grote gebouwen. En dan Oil, Gas & Power dat is a priori internationaal, maar eigenlijk zijn dat veel dezelfde dingen als industrieel, het is te zien hoe je het bekijkt. Maar offshore dingen enzo, ja, dat is toch al echt Oil, Gas & Power. Een platform en daarop gaan werken, ja, dat is toch al iets specifiek he.

L.D.: Wat kan je mij zeggen over de klanten van Fabricom, wat is het klantenprofiel?

B.P.: Dat is eigenlijk hetzelfde he. Ons grootste klanten? Ons grootste klanten zijn Electrabel, voor te beginnen. Uiteindelijk komt het erop neer, omdat we, omdat er zo'n breed aanbod is. Voor één stuk is die de grootste klant, voor de andere is dat. Maar de klanten in het algemeen zijn de energieproducenten, dat is ook spg en dus de energieproducten. De overheid, voor veel infrastructuurle werken enzo. Netwerkbeheerders in het algemeen. Dus dat zijn dan bijvoorbeeld Elia, Eandis. Maar netwerken ook nog breder getrokken Telenet, tmvw van het water, tmvw [Tussengemeentelijke Maatschappij der Vlaanderen voor Watervoorziening], of ja, waterwerken ik weet niet of het de juiste afkorting is hoor. In Antwerpen noemt dat anders, het water. Het gas, water, electriciteit die dingen allemaal. De industrie in het algemeen in België, want wij werken bijna overal he. De petrochemie, veel, omdat er daar grote, dure installaties zijn. Ja, iedereen, ja, maar letterlijk. Dus zeer veel de overheid. Van gebouwen, de regie der gebouwen, bijvoorbeeld, is een van onze belangrijkste klanten, maar ook van waterwegen, het ministerie, hoe noemt dat nu weer, het ding van waterwegen van sluizen en bruggen enzo die zijn daar verantwoordelijk voor. Maar dus echt puur en puur B2B he, daar moet je mee beginnen he. We doen dus letterlijk niets, behalve die zonnepanelen. Dat is het. Dat is gekocht dat bedrijf omdat die dat deden en het is al helemaal omgedraaid naar industriële oplossingen. Dat is zeker geen focus, op geen enkele manier. Dus echt B2B en niche-gericht ook he. Omdat dit is industrieproducenten is een heel andere aanpak dan de overheid. Dus daarom dat dat noodzakelijk is dat die in een verschillende BU zitten he. High

voltage hebben één klant, Elia, en dat is het. Voor de rest zijn ze daar niet mee bezig. Ze doen van tijd tot tijd dingen voor anderen, met een substation enzo, maar 90% van hun omzet komt dus gewoon uit één klant. Ze hebben niets nodig, ze weten wat er gebeurt, ze weten het beter dan Elia wat er moet gebeuren.. Nu, dat is wel gevaarlijk ook natuurlijk want als Elia zijn budget schrappt met 50%, zoals ze vorig jaar gedaan hebben, dan hebben wij ook 50% minder he.

Je mag geen EBIT geven. Je mag wel de turnover geven. Je mag wel zeggen dat de EBIT laag is in de sector. Dus het is een sector met een heel lage EBIT. Dat is logisch, omdat je ook een heel lage investering hebt. Je hebt geen investering in bijvoorbeeld, Pfeisser ofzo, in de pharma, zij moeten marges kunnen maken van gemakkelijk 300 à 400% soms. Niet altijd he, maar meestal. Tegen dat ze een product hebben dat ze kunnen op de markt zetten, zijn ze daar 10 à 15 jaar mee bezig. Dus zij moeten dat allemaal voorschieten om dat te kunnen doen. En van die 20 projecten dat ze beginnen 10 jaar geleden, is er maar één dat gaat opleveren he. Ze moeten een serieuze marge hebben. Wij daarentegen hebben geen ontwikkeling, we hebben geen echte kosten. Echte kosten daarmee bedoel ik een plant ofzo he, een fabriek. Een auto is geen kost he, dat is verwaarloosbaar he. Mensen, oke, we hebben heel veel mensen. We zijn human intensive, maar niet capital intensive. Dus er is heel weinig investering dat moet gebeuren en relatief weinig risico. Dat is erg om te zeggen, maar je kan mensen buiten smijten, dat is geen moeite he. Maar uw fabriek verkopen, dat is iets lastiger. Dus 5% is eigenlijk redelijk goed te doen. Daar kan je dus wel mee leven.

L.D.: Wat zijn threats, opportunities, weaknesses en strenghts van Fabricom?

B.P.: Een opportunity denk ik is dat we de crisis. Bij de threats uiteraard staat er nog altijd de crisis, omdat dat ook gewoon zo is. Dus verminderde investeringen, waar wij dus onmogelijk iets aan kunnen doen. Wat een opportunity is, is dat wij daar serieus blijken door te komen zonder problemen. We hebben natuurlijk omzet verlies gehad he, een beetje. Ook omdat we het jaar daarvoor het meest gigantische, super zot jaar gedraaid hebben he. Je moet het zo bekijken ook he.

Threats zijn volgens mij ook nog, dus ja, algemene industriële investeringen, in Vlaanderen, ale in België. Ja, als er geen nieuwe fabrieken meer gebouwd worden, ja, oke dat is spijtig he, daar zit echt geld he. Vooral industrieel. Dus infrastructuur wordt er nog altijd redelijk veel

gedaan, maar op het vlak van energie ook enzo he, dat is niet echt een probleem. Maar industrieel, er wordt geen enkele nieuwe fabriek meer gebouwd he, integendeel er gaan er alleen maar weg. Ford stopt, ale, nee, Opel stopt. Ja, we werken nu niet echt bij Opel, dus dat was nu niet zo erg, maar als Ford stopt zitten we met een serieus dik probleem he. Dus het is op die manier te bekijken he.

Een sterke financiële situatie, dus dat is bij de strengths. Financieel geen enkel probleem, omdat we ook gebacked worden door GDF SUEZ.

A lot of expertise in-house, dus heel veel zeer hoog opgeleide mensen met jaren ervaring.

Langs de andere kant, is daar een zeer zware threat, is onze omgekeerde piramide. Bijna al die mensen gaan op pensioen in de volgende jaren.

Ook een strength is dus excellent client relations, dus zeer sterke klantenrelaties, opgebouwd over zoveel jaren, door zoveel te werken, door die leadershippositie te hebben he. Ge gaat dat niet in die volgorde moeten zetten, ge gaat dat achteraf nog moeten verwerken, maar gewoon anders gaan we ze vergeten he.

Eén dat ik anders ga vergeten ook, bij opportuniteiten, synergie met zusterbedrijven, dus niet enkel installatie, maar ook onderhoud en design.

Dusja, ik denk dat je dat op een bepaald moment gaat moeten zeggen, dus bij je eerste dingen. GDF SUEZ, een zot bedrijf he. Ik ga efkes die cijfers opzoeken ook. GDF SUEZ is het 17^e grootste bedrijf ter wereld ofzo he. Dan Energy Services daaronder en dan Belgium. Wij werken eigenlijk voor dat he. Maar ik zou het u makkelijk maken en dat gewoon op Fabricom houden hoor. Als je moet beginnen over Cofely. Ik zou gewoon zeggen van kijk, mijn stagecontract bij Fabricom, voornamelijk voor Fabricom gewerkt. Zeg maar gewoon Fabricom, dat op zich is al ingewikkeld genoeg he. Dus dat hier ook. Dat is van den BU.

L.D.: Dus de bedrijfsnaam is in 2009 veranderd?

B.P.: Ja, de naam was daarvoor ook Fabricom he, maar dan GTI. Het is een fusie bedrijf he, Fabricom, van honderden bedrijven bij wijze van spreken. Dat staat op de website he, ik weet

dat ook niet hoor. Dus GTI, INI, Fabricom van vroeger, al die dingen zijn allemaal samengegooid en zijn dan Fabricom GTI geworden efkes. En dan hebben we dat laten vallen weer en nu gewoon weer Fabricom.

L.D.: Kan je iets meer vertellen over de concurrenten?

B.P.: Dus de belangrijkste concurrenten zijn Cegelec, Imtech en SPIE. Dus dat zijn ook groepen vergelijkbaar. Het probleem is, dit kan je moeilijk vergelijken, want dat zijn al de die tesamen, je kan dat niet uit elkaar trekken, dat gaat niet, we moeten die tesamen trekken, want Cegelec doet ook onderhoud. Dat is allemaal een beetje wazig he. Maar zij, vooral die drie, Cegelec, Imtech en SPIE, doen nu ne keer exact knal hetzelfde van wat wij doen. Dalkia, Eiffage, Stork, Vinci die zitten al meer in het, Dalkia is een 100% concurrent van COFELY Services, dat is onderhoud, minder installatie, veel minder, ze doen wel wat, maar heel weinig. Dus Cegelec, Imtech en SPIE, doen letterlijk, al hetzelfde wat wij doen, doen zij. Nee, dat is eigenlijk niet waar, er zijn er altijd wel een paar, wij hebben zoveel verschillende divisies, zij gaan er dan een paar minder hebben. Ze gaan dan minder NRG, rails of sluizen doen zij dan bijvoorbeeld niet. Dan wel, het is altijd ietske minder, dat kan ook niet anders he. Dus je ziet al onmiddellijk, de eerste 5, ale, nummerke 2,3,4 en 5 samengeteld kom je nog niet aan wat er daar staat he.

Het is eigenaardig, we zijn heel heel duidelijk marktleider in België, er valt daar niet over te twijfelen. Je mag dat zeggen, dat de marktaandelen enzo in die sector nagenoeg niet te bepalen zijn. Je mag zeggen dat er een schatting is vanuit het bedrijf zelf, dat Fabricom toch over beschikt in de industriële sector over 25% marktaandeel, wat dat immens is he. Je mag niet vergeten dat theoretisch hetgeen wat we doen, elke elektricien van op de hoek kan dat he, dus het is niet alsof dat dat een privilege is, het is, sommige dingen zijn specifieke kennis, maar er zijn veel andere dingen, ja, iedereen kan dat theoretisch he, Dus het is niet gewoon instrumentatie enzo, daarom dat wij ons ook bijvoorbeeld alleen focussen op de grote contracten. Maar wat is een groot contract, je weet het niet, want het is meestal met tenders. Er zijn geen cijfers, er zijn geen verkoopscijfers, je kan dat niet bepalen. De markt is eigenlijk gewoon pakken wie dat uw grootste concurrenten zijn, die samentellen en delen. Zo simpel is het, je kan het niet op een andere manier berekenen eigenlijk.

Dat is bijvoorbeeld een belangrijke threat die je er bij kan zetten. De threat is dus consolidatie bij de competitie. New-comers, dat zijn geen nieuwkomers he, want je kan daar niet zomaar efkes inkomen he. Maar vooral OEM's, dus dat zijn Original Equipment Manufacturers, Siemens bijvoorbeeld of ABP of die echt apparatuur ontwikkelen eigenlijk, dat is iets anders he, en die wij dan installeren. Dat zijn heel nauwe relaties, omdat dat heel dicht bij elkaar ligt. Soms zijn die apparatuur zo specifiek dat alleen zij zelf kunnen installeren, dat gebeurt he. Dus meer en meer proberen zij ook toch een beetje op dat installatievlak te gaan. Waardoor wij meestal ook betrokken worden, maar als tweede aannemer, dat is meestal minder interessant. Niet altijd hoor. Het is minder prestigieus voor ons, om te beginnen, het is altijd lastiger om te werken, je kan minder direct onderhandelen. Dus we zijn liever de eerste eigenlijk he.

De competitie, maar dat is vooral door de crisis, is ultra agressief in België, in de zin van qua prijs vooral. Er zijn er veel aan het werken voor niets he nu. Als uw topmarge 5% is al, 5% is echt goed he, dan heb je niet veel ruimte he ja.

Bij opportunity zit ik te denken, gewoon aan het feit dat ze extra investeringen van de infrastructuur, dus langs de ene kant heb je negatieve investeringen in de industrie, maar extra investeringen in de infrastructuur, om mobiliteitvraagstukken en dergelijke op te lossen, en wat is het allemaal, dat is een groot probleem he. Dat gaat alleen maar erger worden he de volgende 10 à 20 jaar, dus ze gaan daar toch wel dingen aan moeten doen, dus daar zitten voor ons wel vrij veel mogelijkheden.

L.D.: En is windenergie ook een opportunity?

B.P.: Ja, dat is energie. De groene energie, dat uiteraard een sector is geworden waar dat er toch wel wat valt te doen. En waar dat wij, we moeten daar niet veel voor doen om daar in te treden, want we zitten daar eigenlijk al altijd in. Dat is gewoon juist hetzelfde, want de klanten zijn hetzelfde, er zijn eigenlijk maar weinig nieuwe spelers en we hebben daar zelf ook al wat dingen in gedaan, we hebben bedrijven overgekocht om dat te kunnen counteren he. De stijgende energievraag nog steeds ook, dat is daar ook aan gelinkt he.

Een opportunity, zou ook een heel belangrijke opportunity zijn, de verlenging van de nucleaire centrales in België. Niet echt in België eigenlijk is het een opportunity, bij voorkeur

zouden ze dat dan ook zeggen, nog in andere landen ook voor dat wij daar kunnen gaan werken. Er zijn niet veel bedrijven die die kennis hebben he. Omdat er zo weinig is gebeurd in de laatste jaren. In Frankrijk weten ze er bijna niets meer van he.

Dat is belangrijk, zou ik er toch wel bijzetten, het is redelijk technisch, maar toch. Is het een threat of een opportunity. Het is een opportunity denk ik ook. Dat je dus meer en meer PPP, public-private partnership en dus meer en meer wordt dat gevraagd en wordt dat ook gedaan. Dus dat zijn wel, daardoor komen er projecten die anders gewoon eigenlijk niet betaalbaar zouden zijn, komen die toch naar boven. Dat wil nu daarom niet zeggen dat dat voor ons gemakkelijk is he, verre van, maar ja, anders zouden die projecten niet gedaan worden en dan is dat beter zo he. En zeker aangezien dat wij sterk zijn met de groep, om al die dingen te doen, is dat voor ons veel gemakkelijker dan voor onze concurrenten om zoiets te doen. Voor onze concurrenten is dat “ogh, hoe gaan we dat doen”. Bij ons is dat “oh, hoe gaan we dat doen”, maar gemakkelijker omdat we toch al op een duidelijke manier kunnen overkomen.

Dusja, je mag zeggen dat we duidelijk leader zijn in alles he. Een aantal belangrijke strategie, visie, dat is moeilijk he, ik kan u dat niet zeggen. Wat je wel kan zeggen is HSEQ, dus Health, Safety, Environment and Quality is super belangrijk. Risk management. En risk in de zin van contractueel he. Dus je mag niet vergeten als je zo'n contract tekent met de een of de ander voor 150 miljoen dat je wel uw geld gaat moet krijgen he. Dus dat soort dingen, dat wordt echt serieus bekeken he.

En een belangrijk element van wat dat Fabricom wel onderscheid ten opzichte van zijn concurrenten, want er is niet veel onderscheid, is project management. Dus we zijn echt wel, dat kan ik u nu wel zeggen, dat dat iets specifiek is dat bij Fabricom meer leeft dan bij anderen. Is echt diepgaande, diepgewortelde concept van een project en dat wordt gemanaged als een apart bedrijf bijna en dat is met een senior project manager of wat dan ook en die regelt eigenlijk zijn eigen bedrijfje bijna. Dat project is gedaan, oke, volgende. Dat is echt, dat is zeer, en daar wordt echt opleidingen daarop zeer veel gegeven. Zelfs wij werken zo he. Als je kijkt, ja, dat project, we zouden dat perfect op een andere manier kunnen regelen he. Zelfs versaal dingen eerst en dan het project doen. Maar dat doen we dus niet he, we doen gewoon zo.

Wat dat je gaat moeten zeggen ook denk ik hier in die dingen is ook om te zeggen dus eigenlijk, Cegelec, Imtech SPIE, enzo er is zeer weinig, zeer weinig differentiatie. Dus dat is een probleem he, want je kan daar niet, ja. We hebben geen product dat we naar buiten brengen. We zijn niet Sony die zich afzet van, aleja, Apple die zich afzet van Microsoft, dat is redelijk simpel. Wij kunnen dat dus niet he. We hebben mensen, die mensen kunnen dingen, maar die anderen kunnen dat ook hoor. Klantrelatie is super belangrijk, natuurlijk technische bagage en referenties zijn heel belangrijk, die hebben we ook. De anderen hebben die in mindere mate eigenlijk ook, pas op, want die doen ook grote projecten he, Cegelec heeft 250 miljoen euro omzet op een jaar, dat is geen klein bedrijf he. Dat project management is daar een belangrijke rol in, ook doordat we in zoveel verschillende sectoren bezig zijn die nieuwe dingen worden bijgeleerd vanuit andere kanten. Bijvoorbeeld infrastructuur is health en safety zo goed als niet belangrijk. Er is niemand die daar iets gaat om vragen. Maar onze cijfers zijn ook daar relatief goed, omdat we niet anders kunnen he. Dus vergeleken met een andere aannemer die enkel in dinge werkt, in infrastructuur, zijn wij gigantisch goed in safety cijfers he en dat valt dan wel op he. Als je moet kiezen tussen één met slechte cijfers en één met goede, ja, dan pak je die met de goede he. Zo simpel is dat.

L.D.: Hoe zou je Fabricom positioneren in de markt, ten opzichte van de concurrenten?

B.P. Er is geen zo high-end of wat dan ook ofzo. Iedereen biedt gewoon hetzelfde aan, het is heel simpel. Basically he, er zijn maar zo weinig differentiatie, gelijk dat ik gezegd heb, een aantal dingen waarop je kan werken, maar voor de rest. We zijn OEM-independent [Original Equipment Manufacturer], dat is bijvoorbeeld, dat is een belangrijk element. We hangen niet af van Siemens, enkel en we moeten niet enkel Siemens zijn apparatuur kopen. We mogen ook bij BAPCO gaan kopen of waar dan ook. We doen dat bijna voor alles, we trekken ons daar niets van aan. Natuurlijk als ge een contract hebt bij Siemens, dan kunt ge dat ook goedkoper krijgen he. Maar dus dat werkt dus anders. Wij kunnen zeggen van, kijk klant, ge hebt een probleem, ge moet dit soort installatie hebben, oke we denken dat hier de Siemens niet van toepassing is, dat we hier moeten een ADP opzetten. Iemand die een contract tekent met Siemens kan dat niet eens zeggen, die moet zeggen van het gaat die Siemens moeten zijn, ook al is die geen 100%. Hij gaat dat niet zeggen he natuurlijk. Dus dat is iets dat. Maar die anderen hebben dat ook allemaal. Dat is allemaal zo. Heel veel komt uiteindelijk op de prijs, sowieso, als het gaat over openbare aanbestedingen. Daar hebt ge duidelijke regels he, ge hebt uw tenders, dus dat wordt uitgeschreven, er wordt gezegd dat en dat en dat moet gebeuren.

Oke, Dan moet je zorgen dat je erin slaagt om een deftige prijs te geven. Als ge meer dan 10% boven de laagste zit, wordt ge sowieso al uitgeschakeld, bijvoorbeeld, dat staat meestal in die clausules allemaal enzo he.

Onze grootte natuurlijk is belangrijk, naambekendheid ja. Maar daar zijn er ook heel weinig cijfers van omdat die sector te klein is om daar echt cijfers over te doen. Maar qua naambekendheid, in de markt, in onze markten zijn wij, ik durf bijna zeggen, 100% gekend. De anderen ook wel, maar dan 80% ofzo, maar ook nog altijd immens veel he, omdat er ook maar een paar zijn, grote, uiteindelijk he. En dat is wel iets dat goed is. Maar naambekendheid hier dat speelt niet veel rol voor een tender ofzo he. Klantenrelatie die wordt daar via gemakkelijker nog opgebouwd ook als er iemand nieuw zou zijn ofzo he. Maar het blijft moeilijk eigenlijk he.

Dat zou ik toch wel bij de strenghts durven zetten zelf. Een goede sociale dialoog. Dus geen ruzie met de vakbonden.

Klanten bereiken en dergelijke, dat is niet, dat is via persoonlijk contact, dat is zware sales he, er zijn wel wat basis tools, maar wat dat wij vooral doen is ondersteunen van die mensen die dat rechtstreeks gaan doen en een beetje imago, maar ook niet te geweldig veel he, want we zijn niet geïnteresseerd in het feit dat iedereen ons kent he. Waarom, dat is niet nodig he.

We hebben weinig weaknesses denk ik he.

Soms is het ook niet altijd goed he, we worden veel aanzien als een grote mastodont, dat is ook niet altijd goed hoor. Veel kleinere bedrijven, de KMO's enzo, waar dat we dan ook niet echt op richten, omdat we weten dat we daar problemen mee hebben, die gaan toch aan ons voorbij hoor, die nemen liever iemand anders. Dat is misschien problematisch, in de zin van dat ik denk dat er meer en meer KMO's gaan zijn en minder en minder grote bedrijven. Dus tot nu toe zijn we nooit echt geïnteresseerd geweest in KMO's, maar dat we daar dus wel op den duur gaan moeten aan beginnen denken, dat dat gevaarlijk zou kunnen worden.

Zwaktes. Ja, de omgekeerde piramide, dat hebben we als staan bij de threats. Ahnee, dat is een zwakte, dat is intern.

L.D.: Het feit dat de structuur zo ingewikkeld is, kan misschien ook een weakness zijn?

B.P.: Ja, daar zeg je iets goed, het feit dat dus ja de meeste klanten niet op de hoogte zijn van het volledig aanbod van wat dat we kunnen doen. Op zich, de meeste klanten hebben maar nood aan, ze hebben maar één divisie van ons nodig, ze moeten niet weten hoe we de rest doen. We zijn klantgeorganiseerd, pas op he, vergeet dat niet he, we zijn wel klantgeorganiseerd, we zijn georganiseerd niet geografisch of wat dan ook, we zijn georganiseerd volgens oke die klanten hebben dat soort diensten nodig en die divisie bestaat in dat soort diensten, op zich is dat goed he. Het is beter dan, bijvoorbeeld je zou het ook kunnen organiseren volgens E&I Elektriciteit & Instrumentatie. Die moeten dan alle verschillende soorten klanten van institutioneel tot industrie gaan doen, dat gaat niet, tis daarom dat ze onderverdeeld zijn in dat segment he.

Ondernemersgeest, dat is eigenlijk hetzelfde, want elke divisie is verantwoordelijk voor zijn eigen resultaten. Je kan niet zeggen van divisie a is niet goed bezig, divisie b zal het wel oplossen. Ze moeten zelf die verantwoordelijkheid afleggen, ze moeten allemaal kleine ondernemers zijn. Eerst op het niveau van de divisie, daarna op het niveau van het departement, daarna op het niveau van het project he. Dus dat wordt echt serieus opgevolgd. Dat wil niet zeggen dat als het slecht is, dat ze moeten worden ontslaan he, daar kunnen redenen voor zijn he, maar dat wordt opgevolgd op dat niveau.

L.D.: Kan je mij iets meer vertellen over de positionering van Fabricom?

B.P.: We zijn niet van de goedkoopste. Normaal gezien zijn we dus nooit de goedkoopste. Maar er valt daar niets over te zeggen. Ale, je kan daar geen constante in zoeken ofzo he. Maar ik denk niet dat er veel mensen van onze klanten zullen zeggen dat we de goedkoopste zijn, totaal niet. Maar je hebt dan de knowhow of de goeie oplossing he. Soms kan je wel eens een deftig op een project via een tender. Sommige tenders zeggen oke we hebben dat nodig en dat en dat en dat moet gebeuren en dan kan jij gewoon zeggen het is zoveel, want het staat al allemaal op papier of soms is het kijk we zouden graag zoiets hebben, wat stel je voor en dan kan je zelf iets voorstellen, dat gebeurt ook en daar telt de technische oplossing evenveel mee als de prijs dan. Maar voor installatie van een elektriciteitsmeters voor Eandis is dat niet van toepassing he. Die mannen weten 100% hoe je dat moet doen. Die zeggen van kijk, wat is uw prijs per dat is dan 79,0932 eurocent per he, ale, omdat dat er zo echt toe doet he.

L.D.: Dus Fabricom is niet de goedkoopste, maar zorgt wel voor een volledige oplossing?

B.P.: en ook echt wel bekeken als kwaliteitsvol, daar ben ik zeker van. Dat is echt het idee hoe dat het gemiddelde, ja, tuurlijk, het gemiddelde altijd he, maar ja, daar ben ik wel van overtuigd.

L.D.: En gericht tot de grote bedrijven.

B.P.: Ja, duidelijk. Ale, gericht tot grote projecten, ik zal het zo zeggen. Dat wil niet zeggen dat er geen kleine projecten gedaan worden he, want er worden veel kleine projecten ook gedaan he. Ja, het is efficiënter om in een keer een project van 300 miljoen € binnen te halen dan er 300 van 1 miljoen he. Maar pas op, er wordt daar ook een goede mix gezocht hoor, want enkel de grote is gevaarlijk he.

L.D.: en het is B2B

B.P.: Iets over het geografische misschien ook. Dus in België oke. Al die dingen van marktleider enzo dat is in België he, dat is niet in Europa he. Maar bepaalde dingen wel, bepaalde dingen zijn zeer zeer, ge kunt dat als voorbeeld ne keer geven, dat dat wel plezant is als voorbeeld te geven. Voor wat betreft diene bending, dat buigen van buizen. We zijn daar nummer 2 ter wereld van, omdat dat iets super specifiek is. We zijn de eerste in Europa en 2^e in de wereld. Dat is leuk, maar dat is iets specifiek nu. Je moet niet zeggen dat dat een immense markt is he, wereldwijd ook. Maar al die dingen tezamen geteld kom je dan weer wel bij een deftige resultaat he. Internationaal dus wordt er vooral toegespitst op dus die olie, gas en power, bedrijven in Noorwegen, UK en Nederland, dus dochterbedrijven die daar operationeel zijn. Je moet er niet dieper op in gaan dan dat denk ik. Die zich dus toespitsen vooral op dus activiteiten in de Noordzee, olie en gas activiteiten in de Noordzee en het elektromechanische deel van het bouwen van elektriciteitscentrales overal in Europa.

L.D.: Dus dat is alleen Nederland, Groot-Brittannië en Noorwegen en België niet?

B.P.: Waar dat er dochterbedrijven zitten he. Waarom? Omdat ja, Engeland, Noorwegen en Nederland zijn de landen die rond de Noordzee liggen he. Daar zit het geld van de olie en de

grote bedrijven, NPB en Statoil enzo, die zitten allemaal daar. Dus wij zitten daar ook, omdat vooral offshore werken enzo, ja, ge moet daar dichtbij zijn he. Met die elektriciteitscentrales dat maakt totaal niet uit hoor. Ja, we zijn logischerwijs meer daar, omdat we daar beter gekend zijn. Maar we zijn ook in Duitsland nu bezig met een centrale enzo. Dus dat is nu niet perse dat dat aan elkaar gelinkt is. In theorie, als ze morgen zeggen er is één in Roemenië, gaan we ze daar gaan bouwen ook hoor. Opportunisme is een belangrijk element.

L.D.: Fabricom heeft dus klanten in heel veel verschillende landen?

B.P.: Ja, dat bending bijvoorbeeld dat is wereldwijd. Er zijn klanten van overal. Nu ga ik wel zeggen, dat als je echt kijkt naar, want, installatie, uiteindelijk moet je ter plekke gaan he. Frankrijk bijvoorbeeld is al out-of-the-question wegens het feit dat we GDF SUEZ zijn en dat er zusterbedrijven hetzelfde doen als ons in Frankrijk he, en Dell en New enzo, dus daar mogen we ons niet mee gaan moeien he. Zelf 5 kilometer op de grens, forget it he. Dat gaat als je dat afgesproken wordt. Maar dus territoriaal gezien mogen wij ons niet mengen in Spanje, of in Portugal of in Frankrijk, of wat dan ook omdat we daar niet aanwezig mogen zijn eigenlijk zelfs. Ook niet in Duitsland, maar bijvoorbeeld voor die grote projecten is dat nu een uitzondering, want ja, anders kan niemand dat halen. Zij konden dat niet halen, zo simpel is het. We zijn ook nog veel actief in Algerije en Libië, ook olie en gas he. Dat is eigenlijk ook weer toeval. We hebben daar een paar grote contracten gescoord, ooit ne keer, 20 jaar geleden en we zijn daar blijven hangen. Waarom niet he. Het zijn niet de evidentste landen om in te werken ook he, dus als je dat daar een beetje kent, kan je daar wel wat dingen doen he. En heel veel, dat is misschien nog iets interessants om te zeggen, heel veel van de samenwerkingen, heel veel van de contracten dat is samenwerking he met een OEM, dus bijvoorbeeld ABP of Siemens samen gedaan. Of met een algemene bouwcontractor, BESIX bijvoorbeeld. Dat soort dingen, BESIX, BAM, de Nederlandse bouwmaatschappij of hoe noemen ze nu weer, de grote, zij doen dan beton en stenen eigenlijk en wij doen dan de elektromechanische wat erbij komt kijken. Daar wordt zeer veel samenwerking mee gedaan. Ook zeer veel joint-ventures en tijdelijke handelsverenigingen, immens veel. Dat hoort daar gewoon bij. Dat vergemakkelijkt natuurlijk niets van communicatie he. Dat besef je wel he.

L.D.: Hoe is de communicatiedienst opgebouwd?

B.P.: De communicatiedienst is op het niveau van de BU eigenlijk. Het is een beperkte communicatiedienst, laten we daar eerlijk in zijn. Omdat dat niet anders kan. Je moet kunnen de kosten onder controle houden. En er is eigenlijk, we hebben geen nood aan, aan zeer veel, ale, we zijn niet marketing driven he, totaal niet. We zijn project driven, er worden dingen gedaan en er wordt daar opgesprongen. Het is geen Procter & Gamble, dat is niet vergelijkbaar he, je moet dat zo bekijken.

L.D.: En de communicatiedienst verzorgt dus de communicatie van Fabricom en COFELY Services?

B.P.: En al de rest eigenlijk daarrond. Het zijn de verschillende Fabricom bedrijven die eronder liggen, in Luxemburg enzo.

L.D.: Heeft Fabricom in de UK ook een communicatiedienst?

B.P.: Ja, die wel he, want daar houden we ons niet mee bezig, want dat is niet te doen. Overkoepelende projecten en dingen dat wel he. Bijvoorbeeld als het dingen zijn die voor de groep zijn, ja, dan wel. Maar als het gaat over dingen die landelijk daar gebeuren, dan wordt er soms wel support gevraagd, maar wij kunnen dat niet onder controle houden. Er is wel een vorm van rapportering naar hier he.

L.D.: Dus het betreft voornamelijk de bedrijven in België?

B.P.: Ja.

L.D.: Hoe lang bestaat de communicatiedienst hier al?

B.P.: Je mag zeggen dat communicatie in een bedrijf dat engineering gericht is, ale, vol ingenieurs zit is niet engineering gericht, met heel veel arbeiders, met heel veel verschillende activiteiten, met alles, dat dat niet evident is. Ale, dat zorgt ervoor, de geloofwaardigheid opbouwen is heel belangrijk daarvoor want dat zijn nu niet bepaald de mensen die dat het meest inzien he dat dat nodig is. Bij de Carrefour bijvoorbeeld weten ze dat als ze geen boekske hebben, dat ze niets verkopen. Maar dat is niet zo hier e. Dus is dat een relatief, in een heel technische omgeving enzo is dat niet zo evident. Belangrijk, je hebt 3 polen, dus de

interne communicatie he, je ziet het probleem wel he, we hebben 3000 arbeiders, er zijn er daar veel van he, die nooit in een vestiging komen zelf van Fabricom, gewoon nooit he, dus hoe bereik je die mensen, dat is niet evident he. Dat is een moeilijkheid, die je toch niet zo evident kan oplossen, maar die je wel moet proberen oplossen he. Ook sowieso is het een groot bedrijf, je hebt Frans-Nederlands. Je hebt heel wat verschillende focussen bij mensen, want iemand die bezig is met installaties in Zaventem, wat interesseert hem dat wat dat petrochemie smeringonderhoud doet he, dat interesseert hem totaal niet. Verschillende interesses, verschillende achtergronden al wat dat je wilt. Geografisch ook. Dan heb je de marketing communicatie, aangezien dat er geen marketing departement is, is dat dus redelijk ingewikkeld ook opnieuw, want je moet een vertaalslag maken van sales naar communicatie eigenlijk maar en dat is echt wel als de bedoeling daarvan is toch wel om als ondersteunende dienst te zijn naar de sales eigenlijk, strategisch ondersteunend wel, ale in de zin van, het is niet sales powerpoints maken he.

L.D.: Is de communicatie meer toegepast op de verschillende contracten misschien?

B.P.: Nee ja, er kan wel een keer een sales presentatie, maar dat is niet het doel. Het doel is om algemeen een structuur te ontwikkelen die beter te verkopen valt, enzo van da soort dingen, daar komt het eigenlijk op neer.

En dan heb je nog ja HR en employer branding, dat is een belangrijk element wegens het feit dat we toch heel veel mensen gaan moeten aantrekken in de volgende vijf jaar en dat dat dan juist nog ne keer de profielen zijn die het moeilijkst te vinden zijn he, ingenieurs trekken niet genoeg. Enja, dat is gewoon een feit, we zijn niet sexy he. Ale, daar valt niets aan te doen. Dat is nu gewoon zo, ale, ik bedoel als jij ingenieur zijt zou ik ook liever bij Exxon Mobile gaan werken of weet ik niet wat. Dat wil niet zeggen dat het hier minder interessant is, totaal niet, maar ja, zelfs binnen de groep, zelfs in GDF SUEZ, als je kan zeggen van ik werk als ingenieur in Doel als hoofd Maintenance bij Doel, ja, dat is bij Electrabel, oke, dat is dan toch nog altijd cooler dan te zeggen van ik werk als subcontractor aannemer, ale, subcontractor Maintenance manager voor een ander bedrijf. Dat is juist hetzelfde he, maar het is gewoon anders. Inhoudelijk is het waarschijnlijk zelf, het niet Doel, ale, hetgeen wat dat wij doen interessanter dan Doel, in Doel zit je daar dan 20 jaar he en hier ga je elke 6 maand met een ander project bezig zijn en veel meer bijleren ook enzo. Ja, het is niet sexy he. Dus dat is een belangrijk punt in HR.

En dan ook nog pers. Dat is iets dat we nog aan het uitbouwen zijn. Ook daar is ook een belangrijk probleem, ik heb dat al eens gezegd denk ik, dus als je met de Vlaamse overheid iets doet en je doet daar iets leuk met een goede oplossing enzo, ja, vergeet het dat je er iets hebt kunnen over zeggen, want de Vlaamse overheid gaat daar zelf iets over willen zeggen en die willen niet hebben dat er daar de een of andere aannemer bij staat, die willen dat zij zagezegd dat idee gehad hebben en zij dat gedaan hebben en zij dat en dit en dat, en dat is allemaal wel goed en wel, maar wij hebben het wel gedaan natuurlijk allemaal, maar dat speelt geen rol he ja, je wordt ervoor betaald he.

L.D.: En dan hebben jullie ook nog veel interne tijdschriften ook he.

B.P.: Dat is interne communicatie he. Dus dat is, waarom hebben wij interne tijdschriften, omdat we niet anders kunnen, hoe gaan we ze anders bereiken. Je moet al bijna dingen naar huis sturen, of je kan die mensen niet bereiken. Als je zo gelijk bij Delloyd werkt ofzo, ja, dat is gemakkelijk, je stuurt een e-mail en iedereen heeft het gekregen, iedereen heeft daar ne e-mail. Bij ons totaal niet. Dat maakt het allemaal redelijk lastig. Dus dat is departement en ja, wat kan je daar nog van zeggen. Dat we op corporate niveau zitten, heel duidelijk. Dus buiten in het buitenland, en het buitenland dat is maar een 20% van de organisatie, dat er, dat al de rest, dus op corporate niveau wordt beheerd en niet op divisie niveau, dus er zijn geen verantwoordelijken voor communicatie op een lager niveau he.

Voor de rest is dat allemaal redelijk standaard wat dat wij doen. De basis dingen, we zijn zeker niet vooruitstrevend in die dingen, omdat we daar ja de middelen voor hebben.

Het departement dat bestaat nog maar 10 jaar.

Dat is niet iets dat al. Je kan dat moeilijk uitleggen he, je kan nooit bewijzen van. Bij Hack ofzo kunnen ze dat wel he, ze hebben promotie, en ze kijken, ze steken daar zoveel geld in en dan weten ze de week daarna hoeveel meer dat ze verkocht hebben via Nielsen cijfers, dat is heel handig, maar dat is totaal niet van toepassing hier he. Dat kan zijn dat je door ene keer een actie te doen van, ale, met 2 klanten te gaan eten dat je daardoor 500 miljoen binnen haalt de week daarna. Dus je kan dat niet afwegen he.

7.2. LE PLAN DE LA COMMUNICATION EN LIGNE DE FABRICOM EN 2011 POUR LA BES BE

1. INLEIDING

1.1. WAAROM ONLINE COMMUNICATIE?

Online communicatie maakt tegenwoordig meestal deel uit van de communicatie mix van een bedrijf. Er zijn bijna geen technische of financiële beperkingen meer die een bedrijf zouden kunnen tegenhouden om online communicatie te gebruiken.

Het internet biedt twee grote voordelen aan bedrijven die de tool gebruiken: het is rendabel en toegankelijk. In vergelijking met de traditionele communicatie middelen (i.e. media advertising, catalogussen) en distributie kanalen, liggen de kosten van het internet veel lager. Het internet geeft ook toegang aan klanten over de hele wereld. Ondanks het feit dat iedereen toegang heeft tot het internet en een eigen site kan opstarten, hebben de grotere bedrijven meestal nog steeds een voorsprong op kleinere bedrijven. Ze hebben meer middelen, waardoor ze de beste talenten kunnen inhuren en de nieuwste technologieën kunnen gebruiken (Kotabe, 2010).

Het marktaandeel van online media tegenover andere media is toegenomen in Europa. In 2007 schommelde het percentage van het budget dat werd uitgegeven aan online media in de verschillende Europese landen van 1,6% tot 18,8% van het totale budget (Pelsmacker, 2010).

1.2. PUSH VS PULL

De traditionele media – zoals TV, radio en direct mail – zijn voornamelijk push media, waarbij de marketing boodschap wordt verzonden door het bedrijf, aan de klant. Er is met andere woorden weinig interactie. Op het internet is het vaak de klant die contact zoekt en zelf informatie gaat zoeken. Het internet is dus eerder een pull mechanisme, waarbij het vooral belangrijk is om goed zichtbaar te zijn in zoekmachines zoals Google. Online advertising kan echter wel beschouwd worden als een ‘push’ techniek (Chaffey, 2009).

1.3. EVOLUTIE VAN HET INTERNET

Het internet evolueert voortdurend. Tussen 1980 en 1990 werden onder andere de computer, de e-mail en Windows uitgevonden. Deze periode wordt omschreven als het PC Era. Tijdens het volgend decennium werd er gewerkt met statische websites. Hiernaar verwijst men tegenwoordig met de web 1.0 generatie. Vanaf het jaar 2000 was er meer interactie op het net. Men verwijst naar deze periode met de generatie web 2.0. Men spreekt nu al over de volgende generatie, web 3.0 en de generatie daarachter, web 4.0 (Chaffey, 2009).

In dit hoofdstuk worden voornamelijk online communicatie technieken uit de web 2.0 generatie besproken. Deze technieken kunnen deel uitmaken van de marketing communicatie van bedrijven. E-mails worden niet besproken, omdat dit basiskennis is.

1.4. GOOGLE

In dit Online Communicatie plan wordt vaak verwezen naar de gratis diensten van Google, zoals Google Analytics en Google Adwords, omdat Google volgens belangrijke financiële bronnen zoals Forbes en Fortune de grootste, meest bezochte zoekmachine ter wereld is. In België heeft Google een marktaandeel van 96% van alle zoekopdrachten, volgens een artikel in de Gazet van Antwerpen. In de Fortune 500, een jaarlijkse ranking van de grootste Amerikaanse bedrijven, staat Google op de 102^e plaats. Google's grootste concurrent Yahoo staat slechts op de 343^e plaats. In de Global 2000 van Forbes staat Google op de 120^e plaats. Tegenwoordig worden meer dan 70% van alle zoekopdrachten uitgevoerd op de zoekmachine van Google en bijna 15% op de zoekmachine van Yahoo. Google is dus duidelijk de marktleider.

1.5. WERKWIJZE

- Verschillen tussen de B2B-sector en de B2C-sector
- De verschillende digital media channels en de bijhorende communicatie technieken
- Overzicht
- Conclusie
- Actieplan 2011

2. B2B VS B2C

Chris Fill & Karen E. Fill (2006,16) onderscheiden de onderstaande verschillen tussen B2C- en B2B-markten:

<i>Voornaamste kenmerken</i>	<i>B2C-markten</i>	<i>B2B-markten</i>
Voorzien in de behoeften van...	Individu of gezin	Behoeften van organisatie
Aard van markten	klein	Groot
Aantal beslissingsnemers	Kort en eenvoudig	Lang en complex
Duur van het besluitvormingsproces	Kleine hoeveelheden	Groot in waarde en volume
Omvang van aanschaf	beperkt	Mogelijk van essentieel belang
Gevolgen van verkeerde aanschaf	Standaardaanbod	Aangepaste producten
Aard van producten/diensten	Complex en lang	Eenvoudig en kort
Kanaalconfiguratie	Psychologische voordelen	Economische voordelen, nut
Primair promotiemiddel	Reclame	Persoonlijke verkoop
Kosten van overstappen op andere leverancier	Beperkt	hoog

Het is opmerkelijk dat B2B-markten eerder op een persoonlijke manier promotie moeten maken, terwijl B2C-markten beter reclame maken.

Over promotie zeggen Chris Fill & Karen E. Fill het volgende: “Reclame is in B2B een relatief zinloos communicatiemiddel, aangezien men vaak gedetailleerde, technische informatie moet verstrekken. De doelgroep is kleiner, beter te definiëren en gemakkelijker te benaderen. De boodschap moet voor differentiatie, bekrachtiging en overtuiging zorgen. Feedback is belangrijk, dus wordt de nadruk vooral op persoonlijke verkoop gelegd. Zo kan men een dialoog op gang brengen en een relatie opbouwen. De relatie tussen organisaties moet hecht zijn en duurt een stuk langer dan in consumentenmarkten. *Direct marketing* is ook belangrijk in B2B en kan het proces van persoonlijke verkoop vaak effectief ondersteunen.

Technologie kan worden gebruikt voor het ondersteunen van alle aspecten van de communicatiestrategie.”(2006, 18).

Direct marketing wordt dus aangeraden aan B2B-markten.

Bij direct marketing wordt de boodschap direct afgestemd op de individuele klant en gaat dan ook grotendeels via direct mail, de telefoon, e-mail en internet. Mogelijke aanbiedingen worden afgestemd op de individuele reacties van de klanten, die worden vastgelegd in een database (Van der Mark, 2009).

3. Digital media channels

3.1. Website

Een website kan je gebruiken om te communiceren met een doelgroep en het kan gebruikt worden als een platform dat zorgt voor interactie met, of tussen, klanten. Enkel de grootste merken lokken spontaan internetgebruikers naar hun website. Het is dan ook voor de meeste websites belangrijk om voortdurend acties te ondernemen om meer internetgebruikers naar hun site te lokken. Dit kan je doen door online advertising, search engine optimisation en door je URL ook te vermelden op je offline tools.

Er bestaan ook tijdelijke, kleinere sites die onder andere worden gebruikt om een product te lanceren. Deze microsites bestaan meestal uit slechts 5 of 6 webpagina's (Pelsmacker, 2010).

Het is mogelijk om een website nauwkeurig op te volgen aan de hand van bepaalde software. Zo kan je bijvoorbeeld te weten komen hoeveel mensen je site bezoeken, hoe lang ze de site bezoeken, enz. (Van der Mark, 2009). De onderstaande websites bieden de web analytics software al dan niet gratis aan:

- Google Analytics: <http://www.google.com/analytics/>
- Statcounter: <http://www.statcounter.com/>.
- <http://www.queromedia.be/>
- <http://www.bseen.be/nl/>
- <http://piwik.org/>

Hier is nog een overzicht van bedrijven die lid uitmaken van de Web Analytics Association:

http://www.webanalyticsassociation.org/?page=premier_members

Bij een website is het belangrijk om te letten op de volgende aspecten:

1. Navigatie

- Design en lay-out: de mate waarin gebruikers de site visueel aantrekkelijk vinden
- Content readability: de mate waarin gebruikers vinden dat de teksten makkelijk leesbaar zijn
- Structuur: de mate waarin gebruikers vinden dat de site gebruiksvriendelijk is
- Technical reliability: de mate waarin gebruikers vinden dat de site geen technische problemen heeft
- Technical advancedness: de mate waarin gebruikers vinden dat er hoogtechnologische applicaties worden geïntegreerd in de site
- Web page processing speed: de snelheid waarmee gebruikers pagina's kunnen uploaden.

2. Informatie

- Availability of relevant information: de mate waarin bezoekers vinden dat er genoeg relevante informatie op de site staat.
- Information credibility: de mate waarin gebruikers de informatie geloofwaardig achten
- Information recency: de mate waarin gebruikers de informatie up-to-date vinden

3. Transaction

- Product/service assortment: de mate waarin bezoekers vinden dat de site een grote hoeveelheid producten/diensten aanbiedt
- Product/service quality: de mate waarin gebruikers vinden dat de kwaliteit van de producten/diensten overeenkomen met hun verwachtingen

4. Service

- Contact possibility: de mate waarin gebruikers vinden dat het bedrijf gemakkelijk kan worden gecontacteerd voor vragen, feedback en klachten
- Responsiveness: de mate waarin gebruikers het gevoel hebben dat het bedrijf hen vlug zal antwoorden op vragen, feedback en klachten

5. Relationship

- Website personalisation: de mate waarin gebruikers denken dat de site rekening houdt met hun persoonlijke wensen en noden

(Pelsmacker, 2010)

3.1.1. Fabricom

Fabricom heeft vijf verschillende websites in BES BE.

De websites van Fabricom, Fabricom bv en Fabricom Oil, Gas & Power zien er heel statisch en eentonig uit. Bovendien staan er niet voldoende hyperlinks op de websites die verwijzen naar de andere Fabricom websites.

De websites van Fabricom AS en de Operational Unit Oil, Gas & Power zijn nieuwer en dynamischer door kleurrijke afbeeldingen. Op de website van Operational Unit Oil, Gas & Power staat de juiste vibration op de achtergrond. Bij Fabricom AS is dit niet het geval.

De websites zijn niet voldoende up-to-date en vermelden bijvoorbeeld af en toe nog de oude benaming Fabricom GTI.

- <http://www.fabricom-gdfsuez.co.uk/contact>
- <http://www.fabricom-gdfsuez.com/portals/Fabricom/uploads/docs/custom/re-instrumentation.pdf>
- alle pdf's op de site zijn oude fiches met het Fabricom GTI logo, hoewel er meestal al nieuwere versies van de fiches bestaan.
- e-mail adressen op de fabricom-gdfsuez.com site staan nog oude e-mailadressen die eindigen op fabricom-gti.com

Dit zijn de Fabricom websites in de BES BE:

Websites Overview	Dedicated company or operational unit
fabricom-gdfsuez.com	Fabricom
fabricom-gdfsuez.nl	Fabricom bv (Moerdijk - NL)
fabricom-gdfsuez.no	Fabricom AS (NO)
fabricom-gdfsuez.co.uk	Fabricom Oil, Gas and Power Ltd (UK)
fabricomoilandgas-gdfsuez.eu	Operational Unit Oil, Gas & Power

3.2. SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

3.2.1. Definitie

Het promoten van een organisatie aan de hand van zoekmachines door de relevante trefwoorden te gebruiken voor de internetgebruikers en hen aan te sporen om door te klikken naar de destination site. De twee belangrijkste SEM technieken zijn SEO (Search Engine Optimisation), om de resultaten in de zoekmachine gratis te verbeteren, en paid search marketing, om betere resultaten te behalen op de betaalde lijsten in de zoekmachines (Chaffey, 2009).

3.2.2 Communicatie technieken

3.2.2.1. Search Engine Optimisation (SEO)

SEO is een gestructureerde aanpak die wordt gebruikt om de positie van een bedrijf of zijn producten te verhogen in zoekmachines aan de hand van de geselecteerde trefwoorden of zinnen. De twee belangrijkste factoren om een goede ranking te behalen in de grootste zoekmachines zijn:

- De overeenkomst tussen de inhoud van je website en de trefwoorden van de internetgebruikers. Dit kan je verbeteren door on-page optimisation.
- De hoeveelheid backlinks er zijn naar je website. Dit zijn hyperlinks naar je website. Dit kan je meten aan de hand van Google PageRank of Yahoo! Webrank. Dit kan je verbeteren aan de hand van external link building en internal link building.

Je kunt je ranking verbeteren aan de hand van de volgende 6 factoren:

1. Search engine submission

Het proces waarbij je zoekmachines laat weten dat je site bestaat, zodat je site wordt opgenomen in de resultaten van de zoekmachines.

2. Index inclusion

Ervoor zorgen dat zoveel mogelijk relevante pagina's van je website – en dus niet alleen de homepage – worden opgenomen in de index van de zoekmachines die je voor ogen hebt.

3. Keyphrase analysis

Ervoor zorgen dat de trefwoorden die de internetgebruikers intypen overeenkomt met de meest relevante webpage van je website. De zoekmachine van Google hecht meer belang aan de overeenkomst tussen meerdere trefwoorden, dan de overeenkomst van één trefwoord.

Mensen typen vaak trefwoorden in op basis van de volgende 7 eigenschappen:

- vergelijking/kwaliteit: ‘vergelijk autoverzekering’
- adjectief (prijs/product): ‘goedkope autoverzekering’
- gebruik: ‘veel kilometers autoverzekering’
- product type: ‘vakantie autoverzekering’
- verkoper: ‘Ethias autoverzekering’
- vestiging: ‘autoverzekering Gent’
- bedoelde actie: ‘koop autoverzekering’

Dit is de key phrase analysis van Fabricom GTI (een paar jaar geleden):

ANGLAIS	FRANCAIS	NEERLANDAIS
22. Industrial projects	Projets industriels	Industriële projecten
23. Industrial turnkey projects	Projets industriels clé en main	
24. Industrial services		
25. Multi-technical	Intégrateur industriel	
26. Electricity and instrumentation	Electricité et instrumentation	Electriciteit en instrumentatie
27. Piping and mechanical	Tuyauterie et montage mécanique	
28. Piping prefabrication		
29. Re-instrumentation	Ré-instrumentation	Reinstrumentatie
30. Industrial boiler	Chaudière industrielle	
31. Industrial furnace	Four industriel	
32. Industrial tank	Réservoir industriel	
33. Industrial shutdown	Arrêt d'unité	
34. Industrial maintenance	Maintenance industrielle	
35. Onshore modules	Modules onshore	
36. Induction bending	Cintrage par induction	
37. Pipe spools		
38. Power piping		
39. Loop reactor		
40. Slug catcher		
41. Nuclear piping	Tuyauteries nucléaires	
42. Oil & gas (projects / modules...)		

4. On-page optimisation

Je kunt je eigen website aanpassen, zodat je een hogere ranking zal hebben in de zoekmachines.

- Het is belangrijk om de trefwoorden genoeg te herhalen op een webpagina, want dit heeft een grote invloed op de ranking. Je kunt echter niet valsspelen door de trefwoorden constant op dezelfde manier te herhalen (goedkope autoverzekering, goedkope autoverzekering, goedkope autoverzekering,...) of de trefwoorden in hetzelfde kleur weer te geven als de achtergrondkleur, aangezien de zoekmachine de webpagina niet weergeeft als het aantal trefwoorden veel te hoog ligt of er een vermoeden is dat er zich 'search engine spamming' voordoet.
- De hoeveelheid dat de trefwoorden voorkomen moet minder zijn dan 2-4%.
- Zorg ervoor dat de trefwoorden voorkomen in de titels
- Zorg ervoor dat de trefwoorden voorkomen in hyperlinks
- Zet de trefwoorden in het vet.
- De trefwoorden moeten bovenaan de pagina zeker voorkomen.
- Geef afbeeldingen ook een naam met daarin de trefwoorden, aan de hand van een 'ALT' tag bijvoorbeeld.
- Zorg ervoor dat de 'description meta tag', i.e. de korte uitleg over de inhoud van de site die verschijnt onder de hits in de zoekmachine, verschillend is per webpagina.

5. External linking

Het aantal en de kwaliteit van externe hyperlinks naar je website hebben nog steeds de grootste invloed op de zoekmachines. Dit kan je meten aan de hand van de Google PageRanks. De kwaliteit van de hyperlinks wordt ook bepaald door de PageRank van de websites die je hyperlink weergeven. Je kunt de volgende stappen ondernemen om dit te verbeteren (i.e. link building):

- Zorg ervoor dat de inhoud of de dienst van je website mensen aanspreekt en waardevol is.
- Zoek potentiële partner sites.
- Contacteer partner sites (Chaffey, 2009).

Je kunt de pagerank van elke site bekijken door de Google toolbar (gratis) te downloaden en bij de opties onder 'extra' pagerank aan te klikken (Van der Mark, 2009).

Dit zijn de Google PageRanks van de volgende Fabricom sites, op 05/07/2010:

http://www.fabricom-gdfsuez.com/	pagerank: 4/10
http://www.fabricom.no/	pagerank: 4/10
http://www.fabricom-gdfsuez.co.uk/	pagerank: 2/10
http://www.fabricomoilandgas.com/	pagerank: 3/10
http://www.fabricom-gdfsuez.nl/	pagerank: 1/10

Om te controleren hoeveel hyperlinks er precies bestaan van je website, kan je de volgende site bezoeken: <http://www.linkpopularity.com> (Zimmerman, 2001). Op 05/07/2010 waren dit de resultaten:

http://www.fabricom-gdfsuez.com/	→ 35 in Google, 234 in Bing, 452 in Yahoo
http://www.fabricom.no/	→ 3 in Google, 338 in Bing, 371 in Yahoo
http://www.fabricom-gdfsuez.co.uk/	→ 7 in Google, 6 in Bing, 75 in Yahoo
http://www.fabricomoilandgas.com/	→ 0 in Google, 6 in Bing, 5 in Yahoo
http://www.fabricom-gdfsuez.nl/	→ 0 in Google, 8 in Bing, 2 in Yahoo

Belangrijke B2B directories zijn: Kompas, Trends 30.000, B-search, www.business.com, mercuriusgids.nl.

6. *Internal link structures*

Let ook op de interne links van je site. De PageRank van een website verschilt vaak per webpagina. Meestal heeft de homepage de hoogste PageRank. Het is dus essentieel om de belangrijkste informatie op de homepage te zetten of op de 2^e belangrijkste webpagina (Chaffey, 2009).

3.2.2.2. Paid search marketing or pay-per-click (PPC)

Hierbij wordt een relevante advertentie van het bedrijf met een link naar de website weergegeven op de SERPS (search engine results pages) wanneer een internetgebruiker een bepaald trefwoord typt in de zoekmachine. Het bedrijf moet een bepaald bedrag betalen telkens iemand op de link klikt. Het is essentieel om in de top 3 van de zoekresultaten te geraken. Hoe hoger je site geraakt op Google, hoe meer bezoekers je site zal hebben (Chaffey, 2009).

De vier grootste zoekmachines hebben elk hun eigen programma:

- Google Adwords (<http://adwords.google.com>)
- Yahoo! Search Marketing (<http://searchmarketing.yahoo.com>)
- Microsoft adCenter (<http://adcenter.microsoft.com>)
- MIVA Pay Per Click, Pay Per Call and Pay Per Text (www.miva.com)

Om de zoekresultaten van een website te verhogen, kan je investeren in Google AdWords. Je kiest een zoekwoord of een combinatie van zoekwoorden en schrijft een bijpassende advertentie. Deze advertentie verschijnt als iemand op het zoekwoord zoekt bij Google. Je moet pas betalen als er iemand op de advertentie klikt, het vertonen van de advertentie is gratis. De hoogte van de advertentie hangt af van het percentage mensen dat op de advertentie klikt (CTR = click through rate) en het bedrag dat je wilt betalen per klik. Het is dus belangrijk om een aantrekkelijke advertentie te maken met goede zoekwoorden. Je kunt zelf aangeven in welk taalgebied de advertentie moet verschijnen, in welk geografisch gebied en op welke dagen en uren. Je kunt eveneens aangeven hoeveel geld er maximaal per dag mag worden besteed. (Van der Mark, 2009).

Bovendien kan je een advertentie plaatsen op third-party sites. De inhoud van je advertentie komt dan overeen met die van de third-party site.

Het is belangrijk om te weten dat je niet op de eerste plaats van de ranking kan geraken, door het meest te betalen. De plaats van de ranking wordt mee bepaald door de click-through rates (hoe vaak mensen op je advertentie klikken). Als je advertentie niet relevant is bij bepaalde trefwoorden, dan zal je advertentie na een tijdje meer en meer wegzakken op de ranking.

Samengevat hangt de positie van je advertentie af van:

click-through rate van de trefwoorden, de relevantie van de advertentie, de relevantie van de trefwoorden, de relevantie van de landing page en andere methoden die de relevantie van de site bepalen t.o.v. de trefwoorden van de internetgebruiker (Chaffey, 2009).

3.2.3. Fabricom

De Google PageRanks van Fabricom kunnen duidelijk nog worden verbeterd.

SEO is zeker aan te raden, aangezien het gratis is.

PPC zou voor vlugge en goede resultaten kunnen zorgen, maar het is de vraag of het wel rendabel zou zijn, aangezien Fabricom maar een klein doelpubliek heeft. Het is dus de vraag of de kosten niet te groot zouden zijn in vergelijking met de return. Fabricom heeft al gebruik gemaakt van key phrase analysis, maar zou dit nog eens opnieuw kunnen doen.

3.3. ONLINE PUBLIC RELATIONS (E-PR)

3.3.1. Definitie

Zo veel mogelijk voordeel halen uit positieve commentaren over je bedrijf, merken, producten of websites op third-party websites die je doelpubliek zouden kunnen bereiken. Online PR kan zorgen voor een uitgebreid bereik en bewustzijn van een merk in een bepaald doelpubliek en kan ook belangrijke backlinks opleveren voor SEO. Het kan ook worden gebruikt om viral of word-of-mouth marketing te ondersteunen in andere media. Online reputation management behoort ook tot E-PR (Chaffey, 2009).

3.3.2. Communicatie technieken

3.3.2.1. Communiceren met de media (journalisten) online

Met deze techniek worden er persberichten verspreid via het internet, a.d.h.v. de volgende methodes:

- Een onderdeel van je website wijten aan persberichten
- Journalisten of third-parties de mogelijkheid geven om aan te duiden of ze e-mails willen ontvangen als er nieuws is
- Je nieuws of persberichten verspreiden via online news feeds (bijvoorbeeld: <http://www.prnewswire.com/> , <http://www.pressbox.co.uk/> , <http://www.prweb.com/> en <http://www.businesswire.com/portal/site/home/>)

3.3.2.2. Web 2.0 zoals blogs, podcasting en RSS feeds

Web 2.0 is een collectie van webservices die de interactie tussen internetgebruikers en websites vergemakkelijkt om user-generated content te creëren en om communities, social network participation, mashups, content rating, widgets en tagging aan te moedigen.

De belangrijkste kenmerken van web 2.0 zijn de volgende:

- Webservices of interactieve applicaties op het internet zoals Flickr, Google Maps of blogs.
- Veel applicaties proberen participatie te bevorderen.
- Web 2.0 moedigt user-generated content aan, kijk maar naar blogs of wiki's.
- Het is mogelijk om commentaar te geven op websites.
- Het is mogelijk om te adverteren op neutrale sites.
- Gegevens uitwisselen tussen sites door XML gegevens, zoals bijvoorbeeld RSS.
- Rich media of RIA (rich internet applications) gebruiken om de interactiviteit te verbeteren.
- RAD (rapid application development), een softwareontwikkelmethode, die interactieve technologie gebruikt, is beter bekend als 'Ajax'. Een implementatie van Ajax is bijvoorbeeld Google Maps.

Het draait dus vooral om interactie en participatie.

1. Blogs

Een blog kan een persoonlijk internetdagboek, een logboek of een bron van nieuws zijn, geschreven door één persoon, een intern team of externe auteurs. De posts zijn meestal opgedeeld in verschillende categorieën. Meestal is het mogelijk om commentaar te geven op elke post, wat zorgt voor interactiviteit en feedback. Blogs moeten goed gecontroleerd worden, zodat er geen negatieve informatie wordt vrijgegeven. Een goed voorbeeld van een blog voor een bedrijf is <http://www.iss-is.be/Home> . Je kunt gratis een blog beginnen, zoals op www.blogger.com of www.wordpress.com .

2. Podcasts

Personen en organisaties posten online media (audio en video) die kunnen worden bekeken a.d.h.v. de juiste players zoals de iPod. Een goed voorbeeld van een B2B bedrijf dat video podcasts gebruikt op hun website is www.cisco.com .

3. Really Simple Syndication feeds

Een RSS feed is een blog, nieuws of andere inhoud die wordt gepubliceerd door een XML standard en kan gelezen worden door abonnees met een RSS-reader, i.e. RSS feed software. Veel journalisten schrijven zich in voor RSS feeds. Een RSS document bevat ofwel een samenvatting van wat er op de oorspronkelijke website staat ofwel de volledige tekst met

afbeeldingen. Het is heel gemakkelijk om up-to-date te blijven op deze manier, want je krijgt automatisch een bericht.

4. Social networks

Een sociaal netwerk is een site die peer-to-peer communicatie makkelijker maakt tussen een groep mensen of tussen individuen door hen te voorzien van faciliteiten met UGC (user-generated content) en door het uitwisselen van berichten en commentaren tussen de verschillende bezoekers van de site. Social networks zijn handig voor de volgende redenen:

- Het is handig om te weten te komen welke trends en opinies worden besproken. Ze kunnen worden verwerkt in PR campagnes.
- Op social networks raden mensen spontaan bepaalde producten aan.
- Social networks kunnen worden gebruikt om feedback te krijgen over product ervaringen of brand perception door het ofwel expliciet te vragen of door discussies te observeren.

3.3.2.3. Beheren hoe je merk wordt voorgesteld door third-party sites

Het is belangrijk om social networks en third-party websites te beheren of gade te slaan. Het maakt deel uit van online reputation management. Met de gratis dienst van Google Alerts (www.google.com/alerts) krijg je een e-mail als er nieuwe berichten op het internet zijn gepost over een bepaald onderwerp (Chaffey, 2009).

3.3.3. Fabricom

Het is een goed idee om online te communiceren met de media. Dit is nu nog niet het geval bij Fabricom.

Fabricom heeft ook nog geen blog. Dit is eerder van toepassing voor commerciële B2C bedrijven, hoewel het voor goede publiciteit zou kunnen zorgen.

Video podcasts kunnen ook interessant zijn voor Fabricom, om een duidelijk beeld te schetsen van de activiteiten dat het bedrijf aankan.

RSS feeds zouden ook nuttig kunnen zijn om journalisten op een aangename manier op de hoogte te houden van de laatste nieuwtjes.

Social networks zijn eerder nuttig voor B2C bedrijven dan voor B2B bedrijven. Social networks kunnen wel worden gebruikt om nieuwe mensen aan te werven, zoals de social networks LinkedIn en Facebook. Fabricom heeft een pagina op LinkedIn.

Elk bedrijf doet er goed aan om het internet te monitoren, om slechte publiciteit te voorkomen.

3.4. ONLINE PARTNERSHIPS ONDERHOUDEN

3.4.1. Definitie

Het is belangrijk om je online partnerships te behouden. Dit kan je doen a.d.h.v. affiliate marketing en online sponsorship.

3.4.2. Communicatie technieken

3.4.2.1. Affiliate marketing

Een ander bedrijf plaatst jouw advertentie op hun site in ruil voor een commissie in geval van een verkoop of het behalen van een lead. De commissie is meestal gebaseerd op een percentage van de product verkoopprijs of een vast bedrag voor elke verkoop of kan ook gebaseerd zijn op CPC. Aan de hand van cookies kan men achterhalen of de link succes heeft gehad en er dus een commissie moet worden betaald. Deze techniek wordt echter eerder gebruikt door B2C-sectoren, zoals de reis-, financiële en kleinhandelsector, dan in de B2B-sector.

3.4.2.2. Online sponsorship

Bij online sponsorship plaatst je bedrijf een advertentie op een andere site. Online sponsorship wordt vooral gebruikt om brand awareness te creëren en om het merk aantrekkelijker te maken. Dit kan wel goede resultaten opleveren in de B2B-sector. Je kunt co-branding gebruiken als een gratis vorm van online sponsorship (Chaffey, 2009).

Fabricom heeft al ervaring met online sponsorship :

<http://www.fabi.be/> : la maison de l'ingénieur

3.4.3. Fabricom

Affiliate marketing is minder interessant voor de B2B-sector, en is bijgevolg ook niet interessant voor Fabricom. SEM is veel interessanter voor Fabricom.

Fabricom zou eventueel gebruik kunnen maken van online sponsorship, als het bedrijf zijn imago of awareness zou willen verbeteren.

Fabricom sponsort heel vaak en soms gebeurt dit ook in de vorm van een online sponsorship.

Dit maakt echter meestal deel uit van de HR strategie en niet zozeer van de online communicatie strategie.

3.5. INTERACTIVE DISPLAY ADVERTISING

3.5.1. Definitie

Interactive display ads zijn advertenties op third-party sites waarbij gebruik wordt gemaakt van rich media en waarvoor men moet betalen. Meestal sporen deze advertenties de internetgebruikers aan om video's af te spelen, online formulieren in te vullen of om meer informatie te bekijken en door te klikken naar een destination site of een microsite (Chaffey, 2009).

3.5.2. Communicatie technieken

3.5.2.1. Banneradvertenties

Banneradvertenties zijn kaders met tekst en mogelijk een afbeelding, waarvoor bedrijven meestal moeten betalen. Soms kan dit ook op basis van een ruil, waarbij bedrijven banners plaatsen met links op wederzijdse sites. Deze banners bestaan in verschillende formaten, zoals buttons, skyscrapers, box, ear, zwevende strip, enz. (Kotler, 2007).

3.5.2.2. Interstitial ads

Dit zijn advertenties die tijdelijk verschijnen als een webpagina aan het uploaden is. Soms bedekken ze het volledige scherm. Ze kunnen zowel statisch als dynamisch zijn (Pelsmacker, 2010).

3.5.2.3. Pop-up vensters

Zonder de internetgebruiker het wil, verschijnt er een apart venster met reclame. Dit kan slecht zijn voor het imago van het bedrijf (Eeckhout, 2004). Ze worden dan ook steeds minder gebruikt (Chaffey, 2009).

3.5.2.4. Overlays

Overlays, vroeger beter gekend als ‘superstitials’ of ‘overts’, zijn geanimeerde advertenties die bewegen in een webpagina en die over de website inhoud worden geplaatst (Chaffey, 2009). Ze zijn opdringerig en irritant en bestaan meestal uit rich media ads die heel goed de aandacht van internetgebruikers kunnen vangen (Pelsmacker, 2010).

3.5.3. Fabricom

Reclame is veel belangrijker voor B2C-communicatie dan voor B2B-communicatie, aangezien de kosten heel hoog liggen. In B2B wordt reclame vooral gebruikt voor herinnering en informatieverstrekking. Online reclame wordt vooral gebruikt om websiteverkeer te genereren en informatie te verstrekken over de producten en het bedrijf zelf. De zakelijke klant is voornamelijk op zoek naar informatie en besteedt niet veel aandacht aan banners, pop-ups, microwebsites, superstitials en interstitials, die eerder een ondersteunende rol hebben (Fill, 2006). Interactive display advertising is bovendien enorm storend en zou zakelijke, potentiële klanten kunnen afschrikken. Het is dus geen goed idee voor Fabricom.

3.6. ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING

3.6.1. Definitie

Word-of-mouth marketing is een ruimer begrip dan viral marketing. Word-of-mouth marketing geeft mensen een reden om over je producten en diensten te praten en zorgt ervoor dat deze conversatie makkelijker plaats zal vinden. Dit zijn de basis elementen:

- Meer uitleg geven over je producten en diensten
- Mensen identificeren die graag hun mening delen
- Tools voorzien die het makkelijker maken om informatie te delen

- Bestuderen hoe, waar en wanneer meningen worden gedeeld
- Luisteren en inspelen op aanhangers, tegenstanders en neutrale mensen

3.6.2. Communicatie technieken

3.6.2.2. Viral marketing

Online viral marketing of is een vorm van elektronische word-of-mouth marketing. Merken en promoties worden besproken en verhogen zo de brand awareness op 2 mogelijke manieren: door e-mails door te sturen of door het te bespreken op een social network. Op deze manier is het mogelijk om op een korte tijd heel veel mensen te bereiken. De boodschap wordt verspreid als een computer virus (Chaffey, 2009). Dit is niet echt nuttig bij B2B-communicatie (Fill, 2006).

3.6.2.3. Community marketing

Het vormen of ondersteunen van niche communities die waarschijnlijk een zeker belang hechten aan het merk (zoals user groups, fan clubs en discussie forums). Je bedrijf kan tools, inhoud en informatie geven om deze communities te ondersteunen.

3.6.2.4. Influencer marketing

Het identificeren van de belangrijkste communities en opinieleiders die waarschijnlijk over producten praten en de meningen van andere mensen beïnvloeden (Chaffey, 2009).

3.6.3. Fabricom

Word-of-mouth marketing is over het algemeen niet zo interessant voor B2B bedrijven die veeleer een beperkt doelpubliek proberen te bereiken, in plaats van de grote massa. Community marketing zou eventueel nog interessant kunnen zijn. Viral marketing en influencer marketing zijn geen added value voor Fabricom.

4. OVERZICHT

Website		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Website	x	x
Search Engine Marketing (SEM)		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Search Engine Optimisation		x
<i>Search engine submission</i>	x	x
<i>Index inclusion</i>		x
<i>Keyphrase analysis</i>	x	x
<i>On-page optimisation</i>		x
<i>External linking</i>		x
<i>Internal link structure</i>		x
Paid search marketing		x
Online Public Relations (E-PR)		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Communiceren met de media online		x
Web 2.0		x
<i>Blogs</i>		
<i>Podcasts</i>		x
<i>RSS feeds</i>		x
<i>Social networks</i>	x	x
Beheren third-party sites		x
Online Partnerships		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Affiliate marketing		
Online sponsorship	x	x
Interactive display advertising		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Banneradvertenties		
Interstitial ads		
Pop-up vensters		
Overlays		
Electronic word-of-mouth marketing		
Communicatie technieken	Gebruikt door Fabricom	Toepasselijk voor B2B
Viral marketing		
Community marketing		
Influencer marketing		

5. CONCLUSIE

5.1. WEBSITE

De verschillende Fabricom websites zijn niet zo gebruiksvriendelijk, statisch en niet up-to-date. Als je de verschillende sites opent, dan is het moeilijk om te achterhalen welke vestiging er wordt besproken en in welk land de vestiging zich bevindt. Het zou handig zijn om één Fabricom hoofdsite te hebben waaruit je kunt vertrekken, met hyperlinks naar de verschillende sites in de verschillende landen. Het zou ook goed zijn om bij elke vestiging te vermelden in welke activiteiten het bedrijf gespecialiseerd is.

5.2. SEARCH ENGINE MARKETING

Als je de trefwoorden ‘technische installatie’ intypt in Google, dan staat Electrabel op de eerste plaats. Fabricom is nergens te bespeuren. Als je ‘technical installations’ intypt op Google, dan staat Fabricom op de 8^e plaats. Fabricom zou onder andere deze resultaten kunnen verbeteren aan de hand van Search Engine Marketing.

Algemeen gezien is het een goed idee om gebruik te maken van SEO. Fabricom heeft al ervaring met search engine submission, aangezien we Fabricom kunnen terugvinden in de voornaamste B2B zoekmachines zoals B-search, Kompas en Trends 30.000.

Er is vooral veel ruimte voor verbetering in on-page optimisation en external linking. External linking zou de Google PageRanks van Fabricom aanzienlijk kunnen verbeteren. Vroegere partners van Fabricom vermelden Fabricom wel op hun site, maar vermelden soms geen hyperlink naar de officiële website van Fabricom. Het zou dus een goed idee zijn om alle partners van Fabricom voor te stellen om de hyperlink van hun website op onze website te plaatsen. In ruil kunnen de partners als wederdienst de hyperlink van onze website vermelden op hun site. Brunel of Barco zijn bijvoorbeeld vroegere partners van Fabricom.

PPC zou voor vlotte en goede resultaten kunnen zorgen, maar het is de vraag of het wel rendabel zou zijn, aangezien Fabricom maar een klein doelpubliek heeft. Het is dus de vraag of de kosten niet te groot zouden zijn in vergelijking met de return.

5.3. ONLINE PUBLIC RELATIONS

Er is ook nog veel ruimte voor verbetering op het vlak van Online PR.

Online communiceren met de media via persberichten of een e-newsletter doet Fabricom nog niet, hoewel het een goedkope, handige manier is om te communiceren.

Fabricom maakt nauwelijks gebruik van het web 2.0 en heeft geen blog, geen podcasts, geen RSS feeds en is slechts op één social network terug te vinden.

Fabricom zou eventueel een video podcast op de website kunnen plaatsen, om meer informatie te geven over één van de projecten. Fabricom zou ook RSS feeds op de website kunnen plaatsen, zodat journalisten enkel op de RSS feed zouden moeten klikken als ze up-to-date willen blijven over de persberichten.

Het is nooit een slecht idee om na te gaan of er geen slechte publiciteit over je bedrijf op het internet staat. Als we bijvoorbeeld 'Fabricom' intypen in Bing, dan vinden we op de 4^e en 5^e hit slechte publiciteit over Fabricom in verband met het Lappersfort. Hier zou Fabricom bijvoorbeeld op kunnen reageren, als dit een goed idee is op het vlak van crisis management.

5.4. ONLINE PARTNERSHIPS

Affiliate marketing is een minder interessante manier voor Fabricom om te adverteren dan PPC en het is sowieso minder interessant voor de B2B-sector. SEM is veel interessanter voor Fabricom.

Fabricom zou eventueel opnieuw gebruik kunnen maken van online sponsorship. Het zou goed zijn voor het imago van Fabricom.

5.5. INTERACTIVE DISPLAY ADVERTISING

Interactive display advertising is vooral storend en is bijgevolg geen goed idee voor Fabricom. Het zou potentiële klanten kunnen afschrikken.

5.6. ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING

Over het algemeen is electronic word-of-mouth marketing niet zo interessant voor B2B bedrijven, aangezien Fabricom veeleer een beperkte doelgroep willen bereiken en niet de grote massa.

Viral marketing en influencer marketing is overbodig. Enkel community marketing zou nuttig kunnen zijn voor Fabricom

6. ACTIEPLAN 2011

6.1. TARGETS

- De awareness verhogen van het volledige aanbod van Fabricom
- De indirecte cross-selling van Fabricom verhogen met 10%
- De omzet van Fabricom behouden in 2011

6.2. BUDGET

Budget ter beschikking: 50.000€

6.3. FASE 1: DE WEBSITES AANPASSEN

Om ervoor te zorgen dat meer mensen het volledige aanbod van Fabricom zullen bekijken, is het eerst en vooral belangrijk om ervoor te zorgen dat de websites van Fabricom er aantrekkelijker uitzien. Hiervoor kan men zich baseren op de website van Fabricom AS die er kleurrijk uitziet en de juiste vibration heeft gebruikt op de achtergrond. Bovendien is het noodzakelijk om de inhoud van alle websites aan te passen, aangezien de inhoud niet meer up-to-date is. Verder kunnen we op elke website interne hyperlinks plaatsen naar de verschillende sites. Opnieuw kunnen we ons baseren op de website van Fabricom AS.

Het is mogelijk om de websites veel dynamischer te maken aan de hand van web 2.0 technieken. We raden dan ook de onderstaande web 2.0 technieken aan:

- Het publiceren van het laatste nieuws van Fabricom op de websites.
- Het gebruiken van RSS feeds, zodat we internetbezoekers de mogelijkheid geven om automatisch op de hoogte te blijven van het laatste nieuws
- Het gebruiken van podcast videos op de websites.
- Het aanmaken van een Fabricom pagina op de social network site van Facebook.

De volgende websites van Fabricom die deel uitmaken van BES BE moeten worden aangepast:

Websites Overview	Dedicated company or operational unit
fabricom-gdfsuez.com	Fabricom
fabricom-gdfsuez.nl	Fabricom bv (Moerdijk - NL)
fabricom-gdfsuez.no	Fabricom AS (NO)
fabricom-gdfsuez.co.uk	Fabricom Oil, Gas and Power Ltd (UK)
fabricomoilandgas-gdfsuez.eu	Operational Unit Oil, Gas & Power

Om de evolutie van de websites bij te houden, bijvoorbeeld om te achterhalen hoeveel mensen je website dagelijks bezoeken, raden wij Fabricom bovendien aan om de gratis service van Google Analytics te gebruiken.

6.4. FASE 2: SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Eenmaal de websites er aantrekkelijker uitzien, dynamisch en volledig up-to-date zijn, is het belangrijk om ervoor te zorgen dat de websites gemakkelijk kunnen worden teruggevonden in de zoekmachines. Dit kan je optimaliseren aan de hand van Search Engine Marketing (SEM). Dit bestaat uit Search Engine Optimisation en Paid Search Marketing.

Bij Search Engine Optimisation is het belangrijk om:

- zoveel mogelijk relevante pagina's van de websites te laten opnemen in de zoekmachines (search engine submission, index inclusion)
- de trefwoorden van de websites te analyseren (keyphrase analysis)
- de websites aan te passen volgens de richtlijnen van on-page optimisation
- zoveel mogelijk externe en interne hyperlinks naar de websites te bemachtigen

Bij Paid Search Marketing kan Fabricom investeren in Google Adwords. Het is essentieel dat Fabricom een goed zoekwoord kiest of een combinatie van zoekwoorden en een bijpassende advertentie schrijft. Op deze manier zal de advertentie van Fabricom hoger op in de zoekmachine komen te staan.

6.5. DE REALISATIE VAN FASE 1 EN FASE 2

Zowel fase 1 als fase 2 kunnen grotendeels worden verwezenlijkt door bedrijven zoals Redkiwi en Lodestar. We baseren de schatting van ons budget dan ook op de prijslijst van het bureau Redkiwi. De totale prijs is de prijs voor de vijf websites van Fabricom in BES BE.

Actie	Prijs	Totaal
<u>Website setup</u> Het creëren en realiseren van de website op basis van het ontwerp, teksten en beeldmateriaal. Tevens het implementeren van het content management- en rapportagesysteem. <i>Scope:</i> ▪ Implementatie Typo3 content management systeem ▪ Bouw en ontwikkeling basis website templates (homepagina + vervolgpagina + introducerende pagina) ▪ Inrichten Google Analytics website rapportage ▪ Compatible met browsersversies: → Voor Windows: Internet Explorer 7.x + 8.x en Firefox 3.x → Voor Mac: Firefox 3.x → 97% van de browser markt Inclusief automatische sitemap	1.800€	9.000€
<u>Technische zoekmachine optimalisatie</u> Zoekmachines worden steeds slimmer en dus moet de techniek van uw website ook steeds krachtiger zijn om zoekmachines uw websites optimaal te laten indexeren. <i>Scope:</i> ▪ Implementatie uitgeschreven URL's (RealURL) , zodat uw URL's leesbaar zijn voor zoekmachines (bijvoorbeeld www.website.nl/index.php?id=7 wordt dan www.website.nl/diensten/trainingen.html) ▪ Inrichten Google Sitemaps voor optimale indexering ▪ Zoekmachine keywords per pagina in te stellen ▪ Zoekmachine descriptions per pagina in te stellen ▪ ALT tags bij plaatjes ▪ Uitgebreide META data informatie voor Google indexing bot ▪ Optimaal gebruik van titels H1, H2, etc. ▪ Alle pagina's goed geïndexeerd door gebruik van automatische sitemap.	300€	1.500€
<u>Nieuws module</u> Met de nieuws module creëert, publiceert en beheert u eenvoudig (nieuws-)artikelen. Voeg zelf beeldmateriaal, een attachement, een link, een samenvatting en/of een auteur aan uw artikel toe en	650€	3.250€

bepaal wanneer het artikel gepubliceerd dient te worden. Verlopen artikelen worden automatisch in een online nieuwsarchief opgenomen. <i>Scope:</i> ▪ Implementatie van de nieuws module binnen het design van de website ▪ Incl. creatie van "teaser" op de homepagina ▪ Berichten kunnen op meerdere plekken in de site weergegeven worden ▪ Incl. het invoeren van 3 recente nieuwsberichten ▪ Incl. dynamische weergave (zie huidige website) ▪ Incl. nieuwsarchief		
<u>Streaming Video setup</u> De Redkiwi streaming video module maakt het uploaden, converteren, beheren en weergeven van video's op uw website eenvoudig en effectief. Vrijwel ieder video format (bijv. direct vanaf DVD) kan via het TYPO3 CMS worden geupload, en binnen enkele minuten is uw video geconverteerd en geoptimaliseerd voor uw website, zodat uw bezoekers altijd van uw video's in uitstekende kwaliteit kunnen genieten. ▪ Streaming video: in tegenstelling tot "normale" integratie van video is dit sneller, betrouwbaarder, en veel makkelijker in upload en beheer, direct via een specifieke streaming server. Dit komt de website ervaring / belevenis van uw bezoekers ten goede. ▪ Uploaden en converteren van video in vrijwel ieder video format mogelijk (Avi, Wmv, Vob, Mpeg, etc), onder meer direct vanaf DVD ▪ Uploaden en optimalisatie is zeer eenvoudig, namelijk vergelijkbaar met YouTube. ▪ Video wordt automatisch geconverteerd naar 3 kwaliteit niveaus: Medium, Hoog, en High Definition kwaliteit ▪ Invoegen op vrijwel iedere pagina is mogelijk en eenvoudig ▪ Beheer van video informatie (bewerken, verwijderen van bijv. titel en beschrijving,) via video bibliotheek, alle informatie op 1 plek ▪ Bescherming van uw content (niet op andere websites mogelijk) ▪ Integratie met Google Analytics (statistieken)	600€	3.000€
<u>Google maps op contactpagina</u> De contactpagina wordt uitgebreid met een weergave van Google maps, waarop de locatie van het kantoor van Quentris te zien is. Deze locatie is tevens met satellietbeelden te bekijken. Daarnaast kan de bezoeker via deze weergave een routebeschrijving berekenen en uitprinten van een door de bezoeker ingegeven locatie.	400€	2.000€
<u>Training bij Redkiwi</u> Redkiwi verzorgt ná oplevering van de website een 2 uur durende	gratis	gratis

training over het gebruik van het Typo3 content management systeem. Ook komt het interpreteren van de Google Analytics website rapportage aan bod. De training wordt bij Redkiwi op het kantoor gehouden. Na deze training bent u in staat de website zelf aan te passen en verder uit te bouwen. U kunt natuurlijk ook kiezen deze training bij u op kantoor houden; prijs op aanvraag.		
<u>Full service support</u> Termijn 2 jaar (<i>incl. (video)hosting, back-ups, content management systeem updates, website rapportage, klantencentrum en Servicedesk support</i>)	129€/maand	7740€/jaar
<u>Totale prijs</u>	5.298€	26.490€

De geschatte doorlooptijd van dit project is 13 weken: 4 weken voor design & content en vervolgens 9 weken voor productie & oplevering.

Fabricom kan hiernaast ook vragen aan het bureau om een pagina aan te maken op Facebook en om zoveel mogelijk interne en externe hyperlinks te voorzien op de websites. Hiervoor voorzien we een budget van 3000 €.

Met de rest van het budget ($50.000\text{€} - 26.490\text{€} - 3000\text{€} = 20.510\text{€}$) raden we Fabricom aan om zoveel mogelijk te investeren in Google Adwords.

7. BRONNEN

7.1. BOEKEN

Chaffey, D., et.al.

2009 *Internet marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Essex : Pearson Education Limited.

Eeckhout, H.

2004 *Marketingcommunicatie op business-to-business- en consumentenmarkten*. Antwerpen/Apeldoorn: Garant.

Fill, C., Fill, K.E.

2006 *Business-to-businessmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Kotabe, M. , Helsen, K.

2010 *Global Marketing Management. International Student Version*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Keller, K.L.

2007 *Marketingmanagement. De essentie*. Amsterdam : Pearson Education Benelux.

Mark, W. Van der

2009 *Marketing.com. E-communicatie in praktijk*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Pelsmacker, P. De, et. al.

2010 *Marketing Communications. A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.

Schip, F. Van het

2000 *Internet voor ondernemers en marketeers*. Schoonhoven: Academic Service.

Wanck, R. , Otto, A.

2000 *Internet Advertising en Marketing*. Rotterdam: Media Business Press.

Zimmerman, J.

2001 *Internet-marketing*. KN Haarlem : E-com Publishing BV.

Zimmerman, J.

2009 *Internetmarketing voor Dummies*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

7.2. WEBSITES

s.n.

s.d. *Google AdSense*. [En ligne]. <https://www.google.com/adsense/login/nl/>
[29.06.2010].

s.n.

s.d. *Google AdWords*. [En ligne].
[https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=nl_BE
<mpl=adwords&passive=true&ifrf=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=nl_BE<mpl=adwords&passive=true&ifrf=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue) [29.06.2010].

s.n.

2009 *Google beste technologie ooit, Windows Vista slechtste*. [En ligne].
<http://www.gva.be/nieuws/wetenschap/aid889392/google-beste-technologie-ooit-windows-vista-slechtste.aspx> [23.07.2010].

s.n.

2010 *Fortune 500*. [En ligne].
http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2010/full_list/301_400.html [23.07.2010].

s.n.

- 2010 *The Global 2000*. [En ligne].
http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10_The-Global-2000_Rank_2.html [23.07.2010].
- s.n.
- 2010 *Top ten search engines*. [En ligne].
<http://www.seoconsultants.com/search-engines/> [23.07.2010].

7.3. UNE TRADUCTION POUR LA COMMUNICATION MARKETING

Le texte original:

Beste,

In functie van onze deelname aan Energy Forum vorig jaar (CS/AX/FAB), wou ik graag weten of een hernieuwde deelname gewenst is.

Onze deelname vorig jaar was een primeur voor onze BU, want we waren voor de eerste keer coherent als Groep vertegenwoordigd. Onze aanwezigheid toonde duidelijk aan dat we onze klanten in de energiesector met ons gezamenlijk aanbod toegevoegde waarde aanbieden. De reacties waren in het algemeen zeer positief, ook vanuit Parijs. Natuurlijk is het wel te weten dat deze beurs vooral als imagotool moet worden gezien (bvb de openingsspeech van Xavier), minder als commercieel.

Ik heb reeds overlegd met de organisatie en de voorwaarden en voordelen zijn dezelfde als vorig jaar.

Dit wil zeggen:

- 3 maal silver sponsor
 - stand van 24m² (idem vorig jaar) op beste locatie
 - 3à4 maal een tussenkomst in het conferentieprogramma
 - tussenkomst in de nieuwe Vendor-workshop
 - visibiliteit op website, uitnodigingen, etc
 - tickets tegen gereduceerde prijs

Totale kost: ongeveer 35.000€ (1/3 elk)

Coördinatie: Communications Department

Bedankt voor uw antwoord tegen 10 mei.

Met vriendelijke groeten,

Bart

La traduction :

Cher Monsieur,
Chère Madame,

En fonction de notre participation à Energy Forum l'année passée (CS/AX/FAB), je voudrais savoir si une participation renouvelée est souhaitée.

Notre participation de l'année passée était la première pour notre BU, parce que c'était la première fois que nous étions représentés de façon cohérente comme Groupe. Notre présence démontrait clairement que nous offrons à nos clients du secteur de l'énergie une valeur ajoutée grâce à notre offre commune. Les réactions étaient en général très positives, également celles de Paris. Pourtant, il faut savoir que cette exposition doit être considérée avant tout comme un moyen pour améliorer notre image (par exemple le discours préliminaire de Xavier) et pas vraiment comme un moyen commercial.

J'ai déjà délibéré avec l'organisation et les conditions et avantages sont les mêmes que l'année passée.

Cela veut dire :

- 3 fois silver sponsor
- un stand de 24m² (comme l'année passée) au meilleur endroit
- 3 à 4 fois une intervention dans le programme de la conférence
- une intervention dans le nouveau Vendor-workshop
- visibilité sur le site web, des invitations, etc
- des tickets pour un prix réduit

Les dépenses totales: environ 35.000€ (1/3 chacun)

Coordination: Communications Department

Veuillez répondre avant le 10 mai. Merci d'avance.

Cordialement,

Bart

7.4. UNE TRADUCTION POUR LA COMMUNICATION INTERNE

Le texte original:

Beste collega's,

Op woensdag 12 mei vindt een uniek transport op de Schelde plaats. En dat Fabricom daar voor een belangrijk deel tussen zit - zo'n 230 000 manuren - is terecht een reden om fier op te zijn.

Het gaat namelijk om de reusachtige modules die we op onze Module Construction Yard in Hoboken voor de nieuwe fabriek van ExxonMobil assembleerden. De tweede fase, het transport over de Schelde naar de site van klant, kan je met familie en vrienden zelf gaan bekijken vanaf XX uur ter hoogte van XX.

Volgens ExxonMobil zelf gaat het om een unicum in de raffinagesector... Een indrukwekkend zicht zal het zeker en vast zijn!

La traduction:

Chers collègues,

Un transport unique aura lieu sur l'Escaut, le mercredi 12 mai. Le fait que Fabricom ait apporté sa pierre à l'édifice – environ 230 000 heures de travail par homme – est une raison d'être fier et à juste titre.

Il s'agit du transport des modules gigantesques que nous avons assemblés sur notre Module Construction Yard à Hoboken pour la nouvelle usine d'ExxonMobil. Vous pouvez aller voir la deuxième phase, à savoir le transport sur l'Escaut vers le site du client, vous-mêmes avec votre famille et vos amis dès XX heures aux environs de XX.

D'après ExxonMobil, c'est un cas unique dans le secteur du raffinage. Ce sera sans aucun doute une vision impressionnante!

7.5. UNE TRADUCTION POUR LES RELATIONS PUBLIQUES

Le texte original:

Arcelor Mittal Gent is een maritiem geïntegreerd staalbedrijf waarvan het productieprogramma uitsluitend gericht is op de fabricage van vlakke producten. Cofely Services staat in het voor het beheer en onderhoud van de verlichting, HVAC, sanitair, elektrische keukentoestellen en liften.

Naast de exploitatie en totale waarborg bevat het contract ook een clausule waarbij gedurende de looptijd van het contract 15% moet worden bespaard op het geïnstalleerd verlichtingsvermogen en 14% op het stookolieverbruik. In totaal werd er gedurende de looptijd van het huidige contract voor 1.000.000,-€ aan energieprojecten gerealiseerd.

La traduction:

Arcelor Mittal Gent est une entreprise d'acier maritime intégrée dont le programme de production est uniquement axé sur la fabrication des produits plats. COFELY Services est responsable de la gestion et l'entretien de l'éclairage, de l' HVAC, de l'équipement sanitaire, des appareils électroménager et des ascenseurs. Outre l'exploitation et la garantie complète, le contrat contient également une clause qui stipule qu'il faut économiser 15% sur la capacité d'éclairage installée et 14% sur la consommation de mazout pendant la durée du contrat. Pendant la durée du contrat actuel, des projets énergétiques d'une valeur de 1.000.000 € ont été réalisés.

7.6. UNE TRADUCTION POUR LES RELATIONS PUBLIQUES

Le texte original :

QUENTRIS

Le 23 décembre 2009, Quentris a été sélectionné par **Euroclear**, leader mondial en matière d'échanges électroniques d'obligations, actions... pour optimiser son réseau de télécommunication. Ce contrat comprend la fourniture et l'installation d'un nouveau système centralisé unique de télécommunication pour tous les sites d'**Euroclear**. Cette solution est axée sur l'intégration et la convergence de la voix, de données et des technologies de l'image, ainsi que l'accompagnement du personnel dans sa migration vers la nouvelle technologie. Le contrat présente une valeur totale de 1,9 M€.

SOLELEC

Le 26 avril, SOLELEC a signé un contrat avec **AP Kieffer** dans le cadre du premier PPP luxembourgeois d'une durée de 25 ans. Il s'agit de la réalisation des études techniques et des installations électriques BT et courants faibles du nouveau lycée de Mersch au Luxembourg. Ce contrat, d'une valeur de 3 M€, court jusqu'en décembre 2011.

La traduction:

QUENTRIS

Op 23 december 2009 werd Quentris geselecteerd door **Euroclear**, de wereldleider op het gebied van elektronische uitwisselingen van obligaties, aandelen... om het telecommunicatienetwerk van Quentris te optimaliseren. Dit contract omvat de levering en de installatie van een nieuw uniek gecentraliseerd telecommunicatiesysteem, voor alle vestigingen van **Euroclear**. Deze oplossing richt zich op de integratie en de convergentie van de stem, de gegevens en de beeldtechnologieën, evenals op de begeleiding van het personeel bij het ontdekken van de nieuwe technologie. De totale waarde van het contract bedraagt 1,9M€.

SOLELEC

Op 26 april heeft SOLELEC een contract ondertekend met **AP Kieffer** in het kader van de eerste Luxemburgse PPP gedurende een periode van 25 jaar. Het gaat om de verwezelijking van technische onderzoeken en de elektrische BT installaties en zwakke stromen van de nieuwe Mersch middelbare school in Luxemburg. Dit contract, ter waarde van 3M€, loopt tot december 2011.

7.7. UNE TRADUCTION POUR LES RELATIONS PUBLIQUES

Le texte original :

Fabricom

Fabricom fait partie des 260 sociétés actives dans l'aéroport de Zaventem. Elle est l'un des plus anciens partenaires de l'aéroport. En effet, les collaborateurs du Département Security sont indissociables de Zaventem et ce, depuis 1992.

Depuis 1992, Fabricom fournit l'installation partielle et l'intégration totale de différents systèmes de sécurité et dont le fleuron est ICAROS. Il s'agit d'une plate-forme logicielle intégrée pour la gestion de toutes les technologies de sécurité, élaborée et réalisée de A à Z par les équipes de Fabricom. Et en termes de technologies de sécurité, quelques chiffres permettent de réaliser l'ampleur de ces systèmes dont Fabricom doit assurer l'entretien : 1 500 lecteurs de badges, près de 40 000 utilisateurs de badge, 500 portes aux mécanismes de fermeture automatique, plus de 1 000 caméras de surveillance, 170 écrans, 30 téraoctets de stockage d'images... Fabricom offre à l'aéroport un entretien all-in de ces différents systèmes avec comme principales enjeux que les activités normales de l'aéroport ne doivent être perturbées à aucun moment et que les systèmes doivent toujours rester opérationnels. L'efficacité d'ICAROS et le savoir-faire de Fabricom leur a permis de décrocher des contrats de gestion des systèmes de sécurité notamment à l'aéroport de Charleroi, de Liège ainsi que ceux des champs d'aviation militaires de Kleine Brogel ou Beauvechain.

La traduction :

Fabricom

Fabricom maakt deel uit van de 260 bedrijven die op en rond de luchthaven van Zaventem actief zijn. Fabricom mag zich zelfs tot één van de oudgediende partners rekenen. Al sinds 1992 zijn de medewerkers van het Departement Security niet meer uit Zaventem weg te denken.

Sinds 1992 verzorgt Fabricom de gedeeltelijke installatie en volledige integratie van diverse beveiligingssystemen, met als vlaggenschip ICAROS. Dit is een geïntegreerd softwareplatform voor het beheer van alle beveiligingstechnologieën, van A tot Z binnen Fabricom ontworpen en gerealiseerd. Enkele cijfers geven een beeld van de omvang van deze beveiligingstechnologieën, waarvoor Fabricom het onderhoud verzorgt: 1500 badgelezers, bijna 40 000 badgegebruikers, automatische sluitmechanismen voor meer dan 500 deuren, een duizendtal bewakingscamera's, 170 beeldschermen en 30 terabyte opslagruimte voor beeldopnames... Fabricom biedt de luchthaven een all-in onderhoud aan van de verschillende systemen, waarbij het cruciaal is dat de normale luchthavenactiviteiten op geen enkel ogenblik mogen worden verstoord en dat de systemen voortdurend operationeel moeten blijven. De doeltreffendheid van ICAROS en de knowhow van Fabricom hebben ervoor gezorgd dat Fabricom contracten in de wacht heeft gesleept voor het beheren van veiligheidssystemen op de luchthavens van Charleroi en Luik en op militaire vliegvelden zoals Kleine Brogel en Beauvechain.

7.8. UNE TRADUCTION POUR LES RELATIONS PUBLIQUES

Le texte original :

COFELY Services

L'histoire aéroportuaire de COFELY Services débute en 1989. A l'époque, l'entreprise s'occupait spécifiquement du système de chauffage de l'aéroport. Depuis 1994, COFELY Services est un partenaire permanent de l'aéroport de Zaventem pour tout ce qui se rapporte aux techniques aéroportuaires et aux techniques des bâtiments.

Parmi les techniques des bâtiments se trouvent notamment l'entretien des sanitaires, de la climatisation, des systèmes de protection, des cabines haute tension, de la sécurité anti-incendie et, bien entendu, du chauffage. Quant aux techniques aéroportuaires, elles concernent la manutention des bagages et des boarding bridges (passerelles qui permettent aux passagers de se rendre des bâtiments de l'aéroport aux avions). COFELY Services veille, en coulisse, à ce que les bagages soient correctement triés, embarqués et débarqués et que les passagers puissent rapidement et facilement entrer et sortir des avions.

La gestion des installations électriques, comme le système de câblage sous les passerelles et les connexions intégrées dans le sol, est l'une des tâches des équipes « boarding bridges ». Il faut savoir qu'un avion, une fois amarré, est obligé d'éteindre ses moteurs. Cependant, il doit impérativement être alimenté en électricité notamment pour assurer le nettoyage de l'appareil, pour apporter le catering à bord et pour éclairer les cabines. L'entretien et le contrôle, tant préventif que prédictif, de ces installations sont assurés 24h/24.

COFELY Services garantit un niveau de service de qualité et des objectifs à respecter clairement et préalablement définit avec le client. Chaque jour, la Brussels Airport Company reçoit un rapport avec les statistiques du fonctionnement des techniques aéroportuaires dont COFELY Services a la charge. Les boarding bridges doivent, par exemple, être disponibles 98% du temps. Deux équipes sont d'ailleurs présentes en permanence pour gérer leur bon fonctionnement.

Grâce à l'expérience et au savoir-faire des équipes de COFELY Services travaillant à l'aéroport de Bruxelles, les techniques aéroportuaires de l'entreprise ont évolué au cours des ans pour devenir un produit d'exportation international renommé. Grâce à un service global de qualité pour la manutention des bagages, sur mesure et comprenant toutes les activités IT connexes, grâce à la gestion efficace des boarding bridges et des installations de l'aéroport, COFELY Airport Services a développé et organisé ses activités dans pas moins de 34 aéroports étrangers dont notamment ceux de Montréal, d'Abu Dhabi, de Paris et d'Athènes. Cette reconnaissance internationale est un important gage de qualité dont peut fièrement se prévaloir COFELY Services.

La traduction :

COFELY Services

Het luchthavenverhaal van COFELY Services begon in 1989. Toen hield het bedrijf zich specifiek bezig met het verwarmingssysteem van de luchthaven. COFELY Services is sinds 1994 een permanente partner van de luchthaven van Zaventem voor al wat betrekking heeft met luchthaventechnieken en gebouwentechnieken.

De gebouwentechnieken omvatten onder andere het onderhoud van het sanitair, de airconditioning, de beveiligingssystemen, de hoogspanningscabines, de elektriciteitsvoorziening, de brandveiligheid en, uiteraard, de verwarming. De luchthaventechnieken die COFELY Services beheert, zijn de bagagebehandeling en de boarding bridges (voetgangerstunnels die ervoor zorgen dat de passagiers vanuit de gate het vliegtuig kunnen bereiken). COFELY Services zorgt er achter de schermen voor dat de bagage goed in- en uitgescheept en verdeeld wordt en dat de passagiers op een vlugge en eenvoudige manier de vliegtuigen kunnen betreden en verlaten.

Het beheer van elektrische installaties, zoals het bekabelingssysteem onder de bruggen en de aansluitingen die in de grond verwerkt zitten, is één van de taken van het team van de boarding bridges. Het is belangrijk om te weten dat een aangemeerd vliegtuig verplicht is om zijn motoren uit te zetten. Het toestel moet echter van stroom worden voorzien, zodat onder andere het vliegtuig gereinigd kan worden, de catering aan boord kan worden gebracht en de verlichting in het vliegtuig kan branden. Het onderhoud en de controle, zowel preventief als predictief, van deze installaties worden 24 uur per dag verzekerd.

COFELY Services garandeert een kwaliteitsvolle dienstverlening en communiceert hierover ook duidelijk met de klant. Elke dag krijgt de Brussels Airport Company een rapport van COFELY Services met de statistieken over de werking van de luchthaventechnieken. Zo moeten bijvoorbeeld de boarding bridges 98% van de tijd beschikbaar zijn. Op de luchthaven zijn er voortdurend twee teams aanwezig om de boarding bridges te beheren.

Dankzij de ervaring en de know-how van de COFELY Services teams die op de Brusselse luchthaven werken, zijn de luchtvaarttechnieken van het bedrijf over de jaren heen uitgegroeid tot een gerenommeerd en internationaal exportproduct. Dankzij een volledig pakket voor de bagagebehandeling op maat, inclusief alle IT-toepassingen en dankzij het handig beheer van de boarding bridges en luchthaveninstallaties, zijn er al 34 buitenlandse luchthavens, waaronder die van Montréal, Abu Dhabi, Parijs en Athene, die hun luchthavens bouwden en organiseerden met behulp van COFELY Airport Services. Deze internationale erkenning is een belangrijk bewijs van kwaliteit, waar COFELY Services trots op mag zijn.

7.9. UNE TRADUCTION POUR LA COMMUNICATION INTERNE

Le texte original :

Beste,

De volledige What's Up redactie heeft met groot genoegen je kleurrijke tekening van What's Up 12 mogen bewonderen. Bedankt voor je deelname!

Niet minder dan 97 kinderen tussen 2 en 15 jaar hebben hieraan deelgenomen. Als dank bezorgen wij aan iedereen een klein geschenkje.

Veel schilderplezier!

La traduction :

Bonjour,

La rédaction tout entière a pu admirer vos dessins colorés de la 12ième édition du What's Up. Un grand merci pour votre participation à ce concours !

Pas moins de 97 enfants, âgés de 2 à 15 ans, ont participé. Afin de remercier chaque participant, nous leur enverrons à tous un petit cadeau.

A vos pinceaux!

7.10. UNE TRADUCTION POUR LES RELATIONS PUBLIQUES

Le texte original :

Vous trouverez ici une description des principaux contrats signés par Fabricom ou par Cofely Services depuis le début de l'année 2010.

Fabricom

Double mission de **VOO**, leader pour le Triple Play (TV – Internet – Téléphonie) en Wallonie. Il s'agit du raccordement chez le particulier de la télévision et de la vidéo à la demande, l'activation Internet et la téléphonie tout en fournissant une assistance rapide en cas de panne. Le contrat, d'une valeur de 10 M€, durera 1 an et est renouvelable en cas de succès.

Le 5 janvier, Fabricom a signé un contrat avec le **Service Public de Wallonie** pour l'entretien et la réparation des équipements électriques et électromécaniques des routes, tunnels et ouvrages d'art de la province de Namur. Le contrat, d'une valeur de 3,2 M€, durera 18 mois.

Le 8 janvier, Fabricom a signé un contrat avec l'entrepreneur sélectionné par **De Lijn** pour la livraison, le montage et la mise en service de 4 stations de traction (télécommandes et adaptations dans le dispatching incluses) dans le cadre du projet « Brabo 1 » qui vise à l'expansion du réseau de trams à Anvers. Le contrat, d'une valeur de 4,9 M€, durera 2 ans.

Fabricom a signé un accord-cadre avec le **Ministère de la Région Bruxelles-Capitale** pour le renouvellement ou l'extension de certaines installations électriques du métro bruxellois. Le contrat, d'une valeur de 4,8 M€, court jusqu'en décembre 2012.

Fabricom a signé un contrat avec **Electrabel** pour le remplacement du système de détection d'incendie et du câblage des centrales nucléaires de Doel et Tihange. Un accord exclusif avec **Siemens Building Technologies** a été conclu pour la fourniture et l'installation du hardware et des équipements. Le contrat, d'une valeur de 7,2 M€, court jusqu'en 2018.

Le 15 janvier, Fabricom a signé un contrat avec le **Gouvernement flamand** pour la fourniture et l'installation de l'éclairage d'une piste cyclable qui traverse une réserve naturelle. Pour la sécurité des cyclistes et la protection de cet environnement, Fabricom a imaginé un système d'éclairage artificiel novateur programmable, ajustable et sensible, basé sur une architecture intelligente de lumières LED. Ce contrat est d'une valeur de 0,4 M€.

Le 11 février, Fabricom a décroché un nouveau contrat avec **Infrabel** dans le cadre du projet Diabolo. Ce marché prévoit la fourniture, la préparation et la mise en service d'équipements de moyenne tension. Le contrat, d'une valeur de 1,7 M€, court jusqu'en 2013 et s'ajoute aux commandes initiales dont la valeur avoisine les 48 M€.

Le 16 février, la **Région flamande** a signé un contrat avec Fabricom pour l'automatisation de son nouveau centre de contrôle des tunnels flamands. Ce contrat comprend la mise en place d'une centrale de commandes à distance des panneaux d'affichage du tunnel et d'un système de surveillance par caméra. Le contrat, d'une valeur de 7,2 M€, court jusqu'en 2013.

Fabricom a signé avec l'entreprise norvégienne **Statoil** un contrat-cadre important relatif à la modernisation de ses plates-formes offshore de forage Statfjord et Snorre Fields. L'accord couvre les études de conception, l'ingénierie, l'approvisionnement, la fabrication et la mise en route des nouvelles installations. Le contrat, d'une valeur de 25 M€, se termine en mars 2011.

Storengy UK a commandé à Fabricom la conception et la réalisation d'un vaste réseau de canalisations en vue du forage par injection d'eau sous haute pression de cavernes souterraines au Royaume-Uni. Ce contrat est d'une valeur de 0,25 M€.

Cofely Services

Cofely Services a signé un contrat avec **Swift** (spécialiste mondial de l'échange sécurisé d'informations financières) pour la maintenance technique de ses bâtiments, la garantie totale (remplacement des installations cassées, accidentellement ou non, vétustes ou obsolètes) ainsi que pour un ensemble de services facilitaires. Le contrat débute au mois de mars 2010 et s'étend jusqu'en 2025. La valeur totale du contrat est de 15,7 M€.

La traduction:

Hier vindt u een beschrijving van de voornaamste contracten die Fabricom of Cofely Services hebben ondertekend sinds het begin van het jaar 2010.

Fabricom

Een dubbele opdracht van **VOO**, de leider wat betreft Triple Play (TV – internet – telefonie) in Wallonië. Het gaat om de aansluiting van televisies en videorecorders bij particulieren op verzoek, de activering van internet en telefonie in combinatie met een vlugge hulpverlening bij een defect. Het contract, ter waarde van 10 M€, zal 1 jaar duren en wordt verlengd in geval van succes.

Op 5 januari heeft Fabricom een contract getekend met de **Openbare Dienst van Wallonië** voor het onderhoud en de reparatie van de elektrische uitrustingen en de elektromechanica van de wegen, tunnels en kunstwerken van de provincie Namen. Het contract, ter waarde van 3,2 M€, zal 18 maanden duren.

Op 8 januari heeft Fabricom een contract ondertekend met de aannemer die geselecteerd werd door **De Lijn** voor de levering, de opbouw en de indienststelling van 4 tractie stations (afstandsbedieningen en aanpassingen inbegrepen in de dispatching) in het kader van het “Brabo 1” project dat het tramnetwerk in Antwerpen tracht uit te breiden. Het contract, ter waarde van 4,9 M€, zal 2 jaar duren.

Fabricom heeft een raamakkoord ondertekend met het **Ministerie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest** voor de vernieuwing of de uitbreiding van sommige elektrische installaties van de Brusselse metro. Het contract, ter waarde van 4,8 M€, loopt tot december 2012.

Fabricom heeft een contract getekend met **Electrabel** voor de vervanging van het branddetectiesysteem en de bekabeling van de kerncentrales van Doel en Tihange. Er werd een exclusief akkoord gesloten met **Siemens Building Technologies** voor de levering en de installatie van hardware en uitrustingen. Het contract, ter waarde van 7,2 M€, loopt tot 2018.

Op 15 januari heeft Fabricom een contract ondertekend met de **Vlaamse regering** voor de levering en installatie van de verlichting van een fietspad dat een natuurgebied doorkruist. Om de veiligheid van de fietsers te garanderen en het milieu te beschermen heeft Fabricom een vernieuwend kunstmatig verlichtingssysteem bedacht dat programmeerbaar, aanpasbaar en gevoelig is, gebaseerd op de intelligente architectuur van LED lichten. Dit contract heeft een waarde van 0,4 M€.

Op 11 februari heeft Fabricom een nieuw contract in de wacht gesleept met **Infrabel** in het kader van het Diabolo project. Dit contract voorziet de levering, de voorbereiding en de indienststelling van de uitrustingen van gemiddelde spanning. Het contract, ter waarde van 1,7 M€, loopt tot 2013 en komt bij de eerste bestellingen die een waarde van 48 M€ benaderen.

Op 16 februari heeft het **Vlaamse Gewest** een contract ondertekend met Fabricom voor de automatisering van het nieuwe controlecentrum van de Vlaamse tunnels. Dit contract bevat het plaatsen van een centrale om de mededelingenborden in de tunnel draadloos te besturen en het plaatsen van een camerabewakingssysteem. Het contract, ter waarde van 7,2 M€, loopt tot 2013.

Fabricom (NO) heeft een belangrijk raamcontract ondertekend met het Noorse bedrijf **Statoil** betreffende de modernisering van de offshore booreilanden Statfjord en Snorre Fields. Dit akkoord dekt het onderzoek naar het ontwerp, de engineering, de bevoorrading, de vervaardiging en het opstarten van nieuwe installaties. Het contract, ter waarde van 25 M€, loopt ten einde in maart 2011.

Storengy UK heeft bij Fabricom (UK) het ontwerp en de uitvoering van een groot pijpleidingennet besteld voor de doorboring van onderaardse grotten in het Verenigd Koninkrijk door middel van waterinjecties onder hoge druk. Dit contract heeft een waarde van 0,25 M€.

Cofely Services

Cofely Services heeft een contract ondertekend met **Swift** (wereldspecialist in de beveiligde uitwisseling van financiële informatie) voor het technisch onderhoud van de gebouwen, de totale waarborg (vervanging van kapotte installaties, toevallig of niet, oud of verouderd) net als voor een groep facilitairdiensten. Het contract vangt aan in maart 2010 en loopt in 2025 op zijn einde. De totale waarde van het contract bedraagt 15,7 M€.

7.11. UNE TRADUCTION POUR LES RELATIONS PUBLIQUES

Le texte original :

Découvrez dès à présent dans votre NEXT STEP, une sélection de faits marquants et de contrats importants récemment remportés par notre organisation.

Le 31 mai 2010, Fabricom a remporté l'appel d'offres attribué par le Ministère des Transports et des Travaux publics du Gouvernement flamand dans le cadre du programme de gestion dynamique du trafic routier. Il vise à améliorer l'accessibilité et la sécurité routière sur les principaux axes routiers en Flandre. Cette mission consiste en la fourniture et la mise en service dans la région gantoise de nouveaux équipements de signalisation, de l'unité de surveillance, ainsi que de panneaux à messages dynamiques basés sur la technologie LED à faible consommation d'énergie. Le contrat, d'une valeur totale de 7 M €, porte sur une durée de 12 mois et débutera le 1er août 2010.

Le 11 juin 2010, Fabricom a décroché le marché ICT des tunnels ferroviaires et de la gare de l'aéroport de Bruxelles National attribué par Infrabel dans le cadre du projet Diabolo. Le marché prévoit la fourniture, l'installation, le raccordement et la mise en service de câbles et de matériel : équipement de base et de câblage structuré, transmission, détection d'incendie, vidéosurveillance, contrôle d'accès, téléphones d'urgence, sonorisation, localisation des trains, guides d'évacuation dynamique et scénario de réseau d'incendie. Le contrat court du 1er août 2010 au 31 mars 2012 et représente une valeur totale de 5,3 M €.

Suite à un appel d'offre international, Statoil vient de sélectionner Fabricom (Norvège) pour la réalisation d'un ensemble d'études d'ingénierie en vue de la modernisation de plusieurs plate-formes offshore et onshore dans le monde. L'accord-cadre qui sera officiellement signé en août 2010 offre également des opportunités importantes dans le segment du « renouvelable ». Les contrats occuperont de nombreuses équipes d'ingénieurs d'août 2010 à mars 2013 (avec option de prolongation de l'accord de 2 X 2 ans jusqu'en mars 2017).

Le 31 mars 2010, Electrabel a signé un accord-cadre avec Fabricom Maintenance pour le remplacement de milliers de clapets coupe-feu par de nouveaux modèles plus sûrs dans 4 unités de la centrale nucléaire de Doel. Chaque remplacement est un cas particulier et

nécessite une approche multidisciplinaire : activités mécaniques et électriques, et opérations de désamiantage si nécessaire. L'accord-cadre d'une valeur totale de 7,5 M € court du 1er avril 2010 au 31 mars 2015.

Fabricom Industrie Sud et Cofely Services ont été nominées 'Gazelles 2010' de l'hebdomadaire économique Trends-Tendances. Les 2 entreprises de la BU Belgium de la branche Energy Services font ainsi partie du cercle restreint des entreprises belges à forte croissance. Ayant reçu cette nomination plus de 5 fois au cours des 10 dernières années, Cofely Services recevra le titre de 'SuperGazelle'

Le 11 juin 2010, le groupement intercommunal DDS/Verko a confié à ATV-Solar Technics l'installation clé sur portes d'un parc de panneaux photovoltaïques (plus de 5MWp) sur son ancien dépôt de Dendermonde. L'électricité produite grâce à l'énergie solaire sera en grande partie utilisée pour l'exploitation des installations de traitement des déchets de la société Verko situées à proximité et l'excédent d'énergie verte sera mis à disposition de fournisseurs d'énergie. Le contrat, d'une valeur totale de 6 M €, utilisera le véhicule de financement récemment mis en oeuvre par Fabricom pour de telles réalisations.

Toutes vos suggestions et questions peuvent être adressées à communications @fabricom-gdfsuez.com

La traduction :

Ontdek vanaf nu in uw NEXT STEP een selectie van de markante feiten en belangrijke contracten die onlangs door onze organisatie in de wacht werden gesleept.

Op 31 mei 2010 heeft Fabricom een aanbesteding gewonnen die wordt uitgeschreven door het Ministerie van Verkeer en Openbare werken van de Vlaamse Overheid in het kader van het programma voor het dynamisch beheer van het wegverkeer. De aanbesteding zou de bereikbaarheid en de veiligheid op de voornaamste hoofdwegen in Vlaanderen moeten verbeteren. De opdracht bestaat uit de levering en de indienststelling van nieuwe signalisatie-uitrustingen voor de bewakingseenheid en van dynamische lichtkranten op basis van LED technologie met een laag energieverbruik in de regio Gent. Het contract, met een totale waarde van 7M€, loopt gedurende 12 maanden en gaat van start op 1 augustus 2010.

Op 11 juni 2010 heeft Fabricom het ICT contract in de wacht gesleept voor spoorwegtunnels en het station van luchthaven Brussel Nationaal, toegekend door Infrabel, in het kader van het Diabolo project. Het contract voorziet de levering, de installatie, de aansluiting en de indienststelling van de kabels en het materiaal: basis- en gestructureerde bekabelinguitrusting, transmissie, brandbeveiliging, videobewaking, toegangscontrole, alarmlijnen, geluidsinstallatie, lokalisering van treinen, dynamische evacuatie richtlijnen en het scenario in geval van brand. Het contract loopt van 1 augustus 2010 tot 31 maart 2012 met een totale waarde van 5,3M€.

Na een internationale offerteaanvraag, heeft Statoil Fabricom (Noorwegen) geselecteerd om een aantal engineering studies uit te voeren om verschillende offshore en onshore platformen te moderniseren in de wereld.

Het raamakkoord dat in augustus 2010 officieel ondertekend zal worden, biedt ook belangrijke kansen in het “hernieuwbare” segment. De contracten zullen verscheidene werkteams van ingenieurs werk verschaffen van augustus 2010 tot maart 2013 (met een optie tot verlenging van het akkoord van 2x2 jaar tot maart 2017).

Op 31 maart 2010 heeft Electrabel een raamakkoord ondertekend met Fabricom Maintenance om duizenden brandkleppen te vervangen door nieuwe modellen die veiliger zijn in 4 eenheden van de kerncentrale in Doel. Elke vervanging is een bijzonder geval en vereist een multidisciplinaire aanpak: mechanische en elektrische activiteiten, en operaties van asbestverwijdering indien nodig. Het raamakkoord, met een totale waarde van 7,5M€, loopt van 1 april 2010 tot 31 maart 2015.

Fabricom Industrie Sud en Cofely Services zijn genomineerd voor de 'Gazelles 2010' van het economische weekblad Trends-Tendances. De 2 bedrijven van de BU Belgium in de Energy Services branche maken zo deel uit van de beperkte kring van Belgische bedrijven die sterk aan het groeien zijn. Aangezien Cofely Services die nominatie al meer dan 5 keer heeft ontvangen in de loop van de laatste 10 jaar, zal het de titel van ‘SuperGazelle’ ontvangen...

Op 11 juni 2010 heeft de intergemeentelijke groep DDS/Verko aan ATV–Solar Technics de sleutelinstallatie van een park met fotovoltaïsche panelen (meer dan 5MWp) toevertrouwd op een oude opslagplaats in Dendermonde.

De elektriciteit die geproduceerd wordt dankzij de zonne-energie zal voor een groot deel gebruikt worden voor het beheer van de afvalverwerkingsinstallaties van het bedrijf Verko dat in de buurt gelegen is en de overige groene energie zal ter beschikking worden gesteld van de energieleveranciers. Het contract, met een totale waarde van 6M€, zal het financieringsinstrument gebruiken dat onlangs werd aangewend door Fabricom voor zulke opdrachten.

Al uw vragen of suggesties mag u sturen naar communications@fabricom-gdfsuez.com.

7.12. UNE TRADUCTION POUR LES RELATIONS PUBLIQUES

Le texte original :

PROJETS 2010

FABRICOM

Le 12 mars 2010, **Statoil** a confié une étude préparatoire à Fabricom (NO) pour la réalisation du nouvel HeliHangar de la plate-forme de forage offshore Statfjord B située dans la région de Tampen au large des côtes norvégiennes. Cette étude concerne notamment la technique et la méthodologie d'installation, l'analyse des risques... Une option pour une prochaine étude est aussi prévue. Douze ingénieurs sont chargés de mener à bien ce contrat d'une valeur totale est de 1,5 M €.

Le 1^{er} avril 2010, Fabricom a signé un contrat avec **EANDIS**, acteur clé dans le paysage énergétique belge. Fabricom sera responsable des infrastructures techniques pour l'alimentation en gaz et en électricité chez des particuliers et dans des entreprises notamment en installant des compteurs. Ce contrat, d'une valeur de 14,8 M €, est d'une durée de trois ans.

En avril 2010, Fabricom (UK) a signé un contrat avec **VSD Avenue**, joint venture dont fait notamment partie SITA Remediation bv, membre du groupe GDF SUEZ. Il s'agit de transformer 98 hectares de terrain lourdement pollués par d'intenses activités industrielles en un terrain sain pour la population, la faune et la flore. Fabricom est chargé de la construction et du montage mécanique de la station de désorption (relâchement par un solide des gaz absorbés, contraire d'absorption) thermique. Le contrat est d'une durée de 14 semaines et rapportera 0,6 M €.

Fabricom (UK) a signé au mois d'avril un contrat avec **Amec Group**. Ce contrat concerne la fabrication et l'installation de la structure et des systèmes de tuyauteries de la station de traitement des eaux de la nouvelle centrale électrique installée par EDF Energy à West Burton, Nottinghamshire, UK. La station d'épuration a été fabriquée et livrée à EDF par Ondeo Industrial Solutions qui fait également partie du groupe GDF SUEZ. Le projet court jusqu'en octobre 2010 et rapportera 1,7 M €.

Le 11 mai 2010, Fabricom a livré à la raffinerie **Exxon Mobil** d'Anvers 26 modules préfabriqués pour la mise en service de sa nouvelle unité de désulfuration dédiée à la production d'un diesel plus propre. Le contrat avait été signé en décembre 2008 entre Fabricom et **Foster Wheeler Italiana** pour le compte d'Exxon Mobil. Suite à ce contrat, d'un budget total de 33 M €, Fabricom a obtenu un nouveau marché pour la livraison de modules mécaniques Hook-up pour un montant de 5,9 M €.

La traduction :

PROJECTEN 2010

FABRICOM

Op 12 maart 2010 heeft **Statoil** een voorbereidende studie toevertrouwd aan Fabricom (NO) om de nieuwe HeliHanger tot stand te brengen op het offshore boorplatform Statfjord B, gelegen in de regio Tampen ter hoogte van de Noorse kust. Deze studie omvat in het bijzonder de techniek en de methodologie van de installatie, de analyse van de risico's... Er is ook een optie voorzien voor een volgende studie. Twaalf ingenieurs moeten dit contract, ter waarde van 1,5M€, tot een goed einde brengen.

Op 1 april 2010 heeft Fabricom een contract ondertekend met **EANDIS**, een sleutelfiguur in het Belgische energie landschap. Fabricom zal verantwoordelijk zijn voor de technische infrastructuur van de gas- en elektriciteitsvoorziening bij particulieren en bedrijven met name bij de installatie van meters. Dit contract, ter waarde van 14,8M€, loopt gedurende 3 jaar.

In april 2010 heeft Fabricom (UK) een contract ondertekend met **VSD Avenue**, een joint venture waar met name SITA Remediation bv deel van uitmaakt, een lid van de groep GDF SUEZ. Een terrein van 98 hectaren, dat zwaar vervuild is door intense industriële activiteiten, zal worden getransformeerd in een gezond terrein voor de populatie, de fauna en de flora. Fabricom staat in voor de opbouw en de mechanische montage van de thermische desorptie (het weer vrijlaten van geabsorbeerde stoffen, het tegengestelde van absorptie) installatie. Het contract loopt gedurende 14 weken en zal 0,6M€ opbrengen.

Fabricom (UK) heeft in de maand april een contract ondertekend met de **Amec Group**. Het contract heeft betrekking op de vervaardiging en de installatie van de structuur en de systemen van de leidingen van het waterzuiveringstation van de nieuwe elektriciteitscentrale, die werd geïnstalleerd door EDF Energy in West Burton, Nottinghamshire, UK. De waterzuiveringsinstallatie werd gefabriceerd en geleverd bij EDF door Ondeo Industrial Solutions, een bedrijf dat ook deel uitmaakt van de groep GDF SUEZ. Het project loopt tot oktober 2010 en zal 1,7M€ opbrengen.

Op 11 mei 2010 heeft Fabricom 26 geprefabriceerde modules geleverd bij de raffinaderij **Exxon Mobil** in Antwerpen voor de indienststelling van de nieuwe ontzwavelingseenheid, gewijd aan de productie van een diesel die milieuvriendelijker is. Het contract werd in december 2008 getekend tussen Fabricom en **Foster Wheeler Italiana** voor de rekening van Exxon Mobil. Na dit contract, met een totaal budget van 33M€, heeft Fabricom een nieuw contract in de wacht gesleept voor de levering van mechanische Hook-up modules voor een bedrag van 5,9M€.