

# Is het imago van Hudson Cybertec veilig?



|                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| Auteur:              | Daniëlle Moerland  |
| Studentnummer:       | S                  |
| Opdrachtgever:       | Hudson Cybertec    |
| Bedrijfsbegeleider:  | Marcel Jutte       |
| Afstudeerbegeleider: | Piet Hein Coebergh |
| Eerste beoordelaar:  | Cécile Klok        |
| Tweede beoordelaar:  | Nog te bepalen 25  |
| Inleverdatum:        | mei 2018           |
| Plaats:              | Zoetermeer         |
| Datum:               | 25 mei 2018        |



## Colofon

|                      |                                              |
|----------------------|----------------------------------------------|
| Naam:                | Daniëlle Moerland                            |
| Studentnummer:       | S                                            |
| Klas:                | COM4V                                        |
| Telefoonnummer:      | 06-                                          |
| Afstudeerbegeleider: | Piet Hein Coebergh                           |
| Eerste beoordelaar:  | Cécile Klok                                  |
| Tweede beoordelaar:  | Nog te bepalen                               |
| Organisatie:         | Hudson Cybertec                              |
| Bedrijfsbegeleider:  | Marcel Jutte                                 |
| Afdeling:            | Marketing & Communicatie                     |
| Adres:               | Laan van 's Gravenmade 74, 2495 AJ, Den Haag |
| Thema:               | Benchmarking                                 |
| Conceptueel model:   | Corporate Identity Mix – Birkigt & Stadler   |
| School:              | Hogeschool Leiden                            |
| Opleiding:           | Communicatie                                 |
| Cluster:             | Management & Bedrijf                         |
| Collegejaar:         | 2017-2018                                    |
| Datum:               | 25 mei 2018                                  |
| Versie:              | 2.0                                          |
| Beeldmateriaal:      | Hudson Cybertec                              |



## Voorwoord

Als eerste wil ik u bedanken voor de interesse in mijn afstudeeronderzoek. De afgelopen jaren heb ik hard gewerkt aan projecten, opdrachten en geleerd voor tentamens. Hierna volgde het ultieme hoogtepunt van de studie, namelijk afstuderen. Gedurende een periode van vijf maanden heeft Hudson Cybertec mij de kans gegeven om onderzoek te doen naar het imago van de organisatie, waardoor ik nu mijn scriptie kan presenteren.

Helaas is mijn scriptie niet in een keer goedgekeurd, wat betekent dat ik deze nu voor de tweede keer presenteer. Gedurende de laatste maanden ben ik hard aan de slag gegaan met de feedback van de beoordelaars. De belangrijkste wijzigingen zijn te vinden in de analyse van de fieldresearch, wat te zien is in de hoofdstukken Resultaten, Conclusie, Aanbevelingen en de Implementatie.

Tijdens de afstudeerperiode hebben veel mensen mij geholpen en gesteund. Als eerste wil ik mijn afstudeerbegeleider Piet Hein Coebergh bedanken. Gedurende de afstudeerperiode heeft hij veel tijd gestopt in het begeleiden en het lezen van mijn onderzoeksrapport. Dit zorgde ervoor dat ik tijdig werd bijgestuurd en altijd de moed hield om door te gaan. Natuurlijk ben ik mijn afstudeergroep ook erg dankbaar voor de motivatie, tips en behulpzaamheid.

Als laatste wil ik mijn familie en vrienden bedanken. Zij hebben maandenlang naar me geluisterd en hebben mij constant gemotiveerd en zelfs regelmatig mijn teksten gecontroleerd.

Tot slot wens ik u veel leesplezier.

Daniëlle Moerland



## Samenvatting

Hudson Cybertec is een Cyber Security Solution Provider, ofwel een organisatie die onlinesecuritydiensten biedt binnen de technische sector. Tot op heden heeft de organisatie weinig aandacht besteed aan marketingcommunicatie. Met gemiddeld één nieuwsbericht en één mailing per twee maanden verspreidt Hudson Cybertec informatie over de organisatie, het effect hiervan is nooit onderzocht. Hudson Cybertec biedt verschillende diensten aan. Tot op heden is gebleken dat klanten slechts één dienst afnemen en verder geen besef hebben dat Hudson Cybertec ook andere diensten aanbiedt.

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in het imago van Hudson Cybertec binnen de onderzoeksdoelgroep, teneinde een marketingcommunicatieplan op te leveren om als brede dienstverlener bekend te staan. Voor dit onderzoek voert de onderzoeker desk- en fieldresearch uit. Tijdens de deskresearch is de onderzoeker onder andere gezocht naar toepasbare theorie. Daaruit is naar voren gekomen dat de theorie Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988) de rode draad vormt tijdens dit onderzoek, waarbij Van der Grinten (2014) handvatten biedt voor het uitvoeren van het onderzoek. Fieldresearch deed de onderzoeker door kwantitatief onderzoek uit te voeren onder de klanten van Hudson Cybertec, daarnaast werd er een interview gehouden met de directeur om dieper in te gaan op de identiteit.

Na het uitvoeren van fieldresearch zijn er een aantal opvallende resultaten naar voren gekomen. Als eerst valt het op dat geen enkele dienst bij alle respondenten bekend is. De directeur heeft tijdens het interview aangegeven dat kwaliteit, deskundigheid en betrouwbaarheid de kernwaarden van de organisatie. De respondenten vinden deze termen ook het best bij Hudson Cybertec passen, maar de drie elementen gedrag, symboliek en communicatie uit de theorie van Birkigt & Stadler (1988) stralen dit niet uit.

De conclusie is dat op het punt van alle drie de elementen van de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988), gedrag, symboliek en communicatie, acties nodig zijn om het imago gelijk te stellen aan de identiteit van de organisatie. De belangrijkste verbeteracties zijn een vernieuwde website, consistent inzetten van een nieuwe huisstijl en een training communicatievaardigheden voor de medewerkers. Het implementatieplan laat de uitwerking, de kosten en de tijdsplanning voor het eerste jaar zien. Al de verbeteringen kan de organisatie binnen een jaar implementeren.





## Inhoudsopgave

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>COLOFON</b>                   | <b>2</b>  |
| <b>VOORWOORD</b>                 | <b>3</b>  |
| <b>SAMENVATTING</b>              | <b>4</b>  |
| <b>INLEIDING</b>                 | <b>7</b>  |
| <b>1. PROBLEEMFORMULERING</b>    | <b>8</b>  |
| 1.1 AANLEIDING                   | 8         |
| 1.2 PROBLEEMSTELLING             | 9         |
| 1.3 DOELSTELLING                 | 9         |
| 1.4 DEELVRAGEN                   | 10        |
| 1.5 DOELGROEP                    | 10        |
| 1.6 GRENZEN ONDERZOEK            | 11        |
| <b>2. SITUATIESCHETS</b>         | <b>13</b> |
| 2.1 ACHTERGROND                  | 13        |
| 2.2 INTERNE ANALYSE              | 14        |
| 2.3 EXTERNE ANALYSE              | 15        |
| 2.3 SWOT-ANALYSE                 | 17        |
| <b>3. THEORETISCH KADER</b>      | <b>20</b> |
| 3.1 IDENTITEIT EN IMAGO          | 20        |
| 3.2 KEUZE CENTRALE THEORIE       | 24        |
| 3.3 HYPOTHESEN                   | 25        |
| <b>4. METHODOLOGIE</b>           | <b>28</b> |
| 4.1 METHODES VAN ONDERZOEK       | 28        |
| 4.2 VRAGENLIJST                  | 29        |
| 4.3 TECHNIEKEN                   | 30        |
| 4.4 RESPONDENTEN                 | 31        |
| 4.5 OPERATIONALISATIE DEELVRAGEN | 32        |
| 4.6 OPERATIONALISATIE HYPOTHESEN | 32        |
| 4.7 TOETSING                     | 33        |
| <b>5. RESULTATEN</b>             | <b>34</b> |
| 5.1 RESULTATEN IDENTITEIT        | 34        |
| 5.2 RESULTATEN IMAGO             | 35        |
| 5.3 TOETSING HYPOTHESES          | 43        |
| <b>6. CONCLUSIES</b>             | <b>45</b> |
| 6.1 CONCLUSIES                   | 45        |
| 6.2 CONCLUSIES HYPOTHESEN        | 46        |
| 6.3 EINDCONCLUSIE                | 48        |



|                                                      |            |
|------------------------------------------------------|------------|
| <b>7. AANBEVELINGEN</b>                              | <b>49</b>  |
| 7.1 AANBEVELINGEN GEDRAG                             | 49         |
| 7.2 AANBEVELINGEN SYMBOLIEK                          | 50         |
| 7.3 AANBEVELINGEN COMMUNICATIE                       | 50         |
| 7.4 HERHALEN ONDERZOEK                               | 51         |
| 7.5 IDENTITEIT                                       | 51         |
| <b>8. IMPLEMENTATIEPLAN</b>                          | <b>53</b>  |
| 8.1 IMPLEMENTATIE VAN AANBEVELINGEN GEDRAG           | 53         |
| 8.2 IMPLEMENTATIE VAN AANBEVELINGEN SYMBOLIEK        | 54         |
| 8.3 IMPLEMENTATIE VAN AANBEVELINGEN COMMUNICATIE     | 55         |
| 8.4 IMPLEMENTATIE VAN AANBEVELING HERHALEN ONDERZOEK | 57         |
| 8.5 IMPLEMENTATIE VAN AANBEVELING IDENTITEIT         | 57         |
| 8.6 KOSTEN EN VERWACHTE OPLEVERING                   | 58         |
| 8.7 PLANNING                                         | 60         |
| <b>9. DISCUSSIE</b>                                  | <b>63</b>  |
| 9.1 KWANTITATIEF ONDERZOEK                           | 63         |
| 9.2 LAGE RESPONS ONLINE ENQUÊTE                      | 63         |
| <b>BIBLIOGRAFIE</b>                                  | <b>64</b>  |
| <b>BIJLAGE I – VRAGENLIJST INTERVIEW DIRECTEUR</b>   | <b>67</b>  |
| <b>BIJLAGE II – VERBATIM INTERVIEW DIRECTEUR</b>     | <b>68</b>  |
| <b>BIJLAGE III – VRAGENLIJST ENQUÊTE</b>             | <b>75</b>  |
| <b>BIJLAGE IV – SCREENSHOTS ENQUÊTE</b>              | <b>84</b>  |
| <b>BIJLAGE V – OVERZICHT DOEL VAN DE VRAGEN</b>      | <b>96</b>  |
| <b>BIJLAGE VI – OVERZICHT SOORT VRAGEN</b>           | <b>99</b>  |
| <b>BIJLAGE VII – STEEKPROEF VIA RAOSOFT</b>          | <b>102</b> |
| <b>BIJLAGE IIX - FREQUENTIETABELLEN</b>              | <b>103</b> |
| <b>BIJLAGE IX – KRUISTABELLEN</b>                    | <b>145</b> |
| <b>BIJLAGE X – CHI KWADRAAT &amp; CRAMER'S V</b>     | <b>149</b> |
| <b>BIJLAGE XI – VOORBEELD MAILCHIMP</b>              | <b>153</b> |



## Inleiding

De inleiding geeft informatie over de organisatie Hudson Cybertec. Voor de lezer is het belangrijk om kennis te hebben van de verschillende diensten, omdat dit de aanleiding is van het onderzoek. Ook geeft dit hoofdstuk een routebeschrijving voor het complete rapport.

Hudson Cybertec is een Cyber Security Solution Provider, vrij te vertalen als een leverancier van oplossingen in online veiligheid tegen onder andere hackers en virussen. Hudson Cybertec is wereldwijd betrokken bij cybersecuritytrajecten binnen het Industrial Automation & Control Systems (IACS) domein. De organisatie is vooral actief in de domeinen behorend tot de Vitale Infrastructuur, waaronder energie, olie & gas, water en nucleaire, chemische & procesindustrie, maar opereert ook in andere markten. Ze bieden zes diensten aan, namelijk training, assessment, awareness programma, IACS-forensics, consultancy en implementatie. In hoofdstuk 2 komt de achtergrond van deze termen en uitleg over de diensten aan bod.

Hudson Cybertec heeft afstudeerder Daniëlle Moerland gevraagd om te onderzoeken hoe het komt dat de doelgroep onvoldoende lijkt te weten hoe breed de dienstverlening van de organisatie is.

Dit rapport beschrijft de aanleiding en de probleemstelling in het hiernavolgende hoofdstuk Probleemformulering, waarna het hoofdstuk Situatieschets de relevante informatie over de organisatie beschrijft. Vervolgens beschrijft het theoretisch kader welke literatuur de onderzoeker toepast tijdens het onderzoek. Het hoofdstuk Methodologie laat zien hoe de onderzoeker het onderzoek uitvoert en welke technieken zij toepast. Hierna volgt het hoofdstuk Resultaten, hier zijn de resultaten van het onderzoek te vinden met vervolgens de meest opvallende conclusies op basis van deelvragen en de hypothesen. Uit deze conclusies volgen de aanbevelingen om het imago te optimaliseren. Tot slot beschrijft het hoofdstuk Implementatieplan een plan hoe de organisatie deze aanbevelingen kan toepassen.



## 1. Probleemformulering

Dit hoofdstuk legt uit waarom de organisatie een antwoord nodig heeft op de vraag “Hoe kan Hudson Cybertec het imago zodanig optimaliseren, zodat deze beter aansluit op de identiteit van de organisatie als brede dienstverlener?”. De doelgroep, Nederlandse organisaties binnen het IACS-domein, zullen dit beantwoorden, wat resulteert in een marketingcommunicatieplan.

### 1.1 Aanleiding

Hudson Cybertec heeft de afgelopen jaren aandacht besteed aan het positioneren van het bedrijf in de groeiende markt van online beveiliging. Hudson Cybertec biedt zes verschillende diensten aan, welke zijn beschreven in het hoofdstuk Situatieschets. Het doel is dat de doelgroep weet dat Hudson Cybertec brede aanbieder is, zodat zij verschillende diensten af gaan nemen.

De organisatie heeft de afgelopen jaren een gestage financiële groei gerealiseerd. Daarom heeft Hudson Cybertec eerder geen directe aanleiding gezien om geld en tijd in marketingcommunicatie te steken en heeft dit dan ook zeer beperkt gedaan. De communicatie-uitingen blijven beperkt tot enkele digitale mailingen, nieuwsberichten en het gebruik van LinkedIn en Twitter. Hudson Cybertec streeft ernaar om minimaal een keer per twee weken een nieuwsbericht te plaatsen, maar in realiteit is dit er ongeveer één per twee maanden. De officemanager verzorgt het plaatsen van de berichten. De organisatie zet de communicatiemiddelen nog niet consequent in. De organisatie beschikt niet over een huisstijlhandboek is en er zijn weinig richtlijnen als het aankomt tot uitingen naar de buitenwereld.

Tot op heden nemen klanten over het algemeen slechts een dienst af van Hudson Cybertec. In gesprekken bleken de klanten meer behoeftes te hebben waarin Hudson Cybertec kon faciliteren. De klanten geven regelmatig aan dat zij het beeld hebben dat de organisatie slechts één dienst aanbiedt. Het is daardoor meerdere malen voorgekomen dat een klant gebruik maakt van een van de diensten, maar andere diensten afneemt bij een andere organisatie. Dit zorgt ervoor dat Hudson Cybertec nu niet het maximale uit de klanten kan halen, waardoor ze omzet misloopt. Dit is gebleken na een onderzoek vanuit Hudson Cybertec (bron: persoonlijke communicatie met directeur).



## 1.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

*"Hoe kan Hudson Cybertec het imago zodanig optimaliseren, zodat deze beter aansluit op de identiteit van de organisatie als brede dienstverlener?"*

Zoals in de aanleiding beschreven, lijkt de doelgroep op dit moment nog niet bekend te zijn met de identiteit van de organisatie. Zo weten zij niet dat de organisatie verschillende diensten aanbiedt welke te combineren zijn. Dit resulteert in dat de klanten slechts een dienst afnemen en voor andere diensten naar een andere organisatie gaan.

Door te bekijken wat het verschil is tussen de identiteit en het imago komt naar voren welke stappen de organisatie kan zetten om het imago te optimaliseren, zodat deze wel gelijk is aan de identiteit van de organisatie.

Kortom, als de organisatie alle uitingen aanpast aan de identiteit van de organisatie, dan zal de doelgroep een beter beeld hebben van Hudson Cybertec waardoor zij weten welke diensten de organisatie aanbiedt.

Het hoofdstuk Theoretisch kader bespreekt theorie van de begrippen 'imago' en 'identiteit'.

## 1.3 Doelstelling

De doelstelling luidt als volgt:

*"Inzicht verkrijgen in het huidige imago, teneinde een marketingcommunicatieplan op te stellen voor Hudson Cybertec."*

Door inzicht te geven in het huidige imago van de organisatie komt naar voren hoe de doelgroep op dit moment over de organisatie denkt. Door middel van een gap-analyse bekijkt de onderzoeker wat de verschillen zijn tussen de identiteit en het imago, wat resulteert in aanbevelingen en een implementatieplan.

Het organisatiedoel is dat meer klanten beter bekend zijn met de verschillende diensten die Hudson Cybertec aanbiedt. Dit zal erin resulteren dat de klanten meer diensten afnemen bij de organisatie omdat deze te combineren zijn. Wanneer



klanten meer diensten afnemen is het voor de organisatie mogelijk om de huidige marktpositie vast te houden en de omzet te laten stijgen.

## 1.4 Deelvragen

De deelvragen verdelen de centrale vraag in kleinere stukken, op deze manier is het voor de onderzoeker mogelijk om antwoord te geven op de centrale vraag. Hieronder staan de deelvragen en de uitleg van de keuze van de deelvragen.

### **Deelvraag 1: Wat is de identiteit van Hudson Cybertec?**

Om te kunnen controleren of het imago overeenkomt met de identiteit, is het belangrijk om in eerste instantie de identiteit van de organisatie in kaart te brengen. Deze deelvraag brengt de gewenste identiteit van Hudson Cybertec in kaart. De onderzoeker beantwoordt de deelvraag door middel van deskresearch, daarnaast houdt de onderzoeker ook een interview met de directeur.

### **Deelvraag 2: Wat is het gewenste imago van Hudson Cybertec?**

Tijdens het interview komt de gewenste identiteit naar voren. Het gewenste imago is de afspiegeling van de gewenste identiteit. Tijdens het interview komt dus ook het gewenste imago van Hudson Cybertec naar voren.

### **Deelvraag 3: Wat is het huidige imago van Hudson Cybertec?**

Om te bekijken wat het verschil is tussen de identiteit en het imago moet de onderzoeker weten wat de doelgroep van de organisatie vindt. Dus hoe denkt de doelgroep over de organisatie? De onderzoeker verstuurt hiervoor een online enquête naar de onderzoeksdoelgroep.

## 1.5 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek is afgebakend tot: *'Nederlandse organisaties binnen het IACS-domein.'* Hiervoor is gekozen omdat dit domein de belangrijkste doelgroep is van Hudson Cybertec.

Om tot de juiste respondenten te komen gebruikt Hudson Cybertec haar database voor de contactgegevens van bedrijven in de volgende vakgebieden:

- Drinkwaterbedrijven
- Nucleaire bedrijven
- Procesindustrie
- Waterschappen en Hoogheemraadschappen



- Tank Terminals
- Chemische industrie
- Industriële automatisering

Ondanks dat de doelgroep van Hudson Cybertec internationaal is, bestaat de onderzoeksdoelgroep uit Nederlandse organisaties. Hiervoor ik gekozen zodat het onderzoek binnen de gestelde termijn een reëel beeld kan geven. Bij een internationaal onderzoek zullen er zoveel respondenten op de enquête moeten reageren, dat het verwerken van de gegevens niet mogelijk is binnen het tijdsbestek.

## 1.6 Grenzen onderzoek

Om dit onderzoek succesvol uit te kunnen voeren zijn er een aantal grenzen gesteld. Daniëlle Moerland is de opdrachtnemer van dit onderzoek en voert dit onderzoek in een tijdsbestek van 16 weken uit. Hierna levert de onderzoeker een adviesrapport op met aanbevelingen en een implementatieplan. Het implementatieplan voert de onderzoeker niet uit. Het adviesrapport is opgesteld aan de hand van een onderzoek, zowel deskresearch als fieldresearch.

Voor dit onderzoek stelt de organisatie geen budget beschikbaar. De doelgroep van het onderzoek is afgebakend tot bedrijven binnen het IACS-domein in Nederland. Hiervoor is bewust gekozen, omdat de onderzoeksperiode te kort is om een duidelijk overzicht te krijgen van de gehele doelgroep van Hudson Cybertec. Daarbij is het belangrijk om de communicatie af te stemmen op een specifieke doelgroep. De kans bestaat dat bijvoorbeeld buitenlandse klanten een andere visie hebben dan de Nederlandse doelgroep van Hudson Cybertec. Indien de organisatie dit wil weten, kan de organisatie een vervolgonderzoek uitvoeren.

Tijdens het onderzoek maakt de onderzoeker onder andere gebruik van de theorie van Van der Grinten. Van der Grinten heeft een gap-analyse ontwikkeld, die bestaat uit vier stappen:

- Gewenste identiteit;
- Werkelijke identiteit;
- Fysieke identiteit;
- Imago (Van der Grinten, 2014).



Dit onderzoek laat het verschil tussen de gewenste identiteit en het imago zien. Hiervoor is gekozen in verband met de beschikbare tijd om het onderzoek uit te voeren. Door enkel naar de gewenste identiteit te kijken, slaat de onderzoeker de werkelijke identiteit en fysieke identiteit over. Tijdens dit onderzoek houdt de onderzoeker geen rekening met externe invloeden.





## 2. Situatieschets

Dit hoofdstuk geeft de lezer een beeld van de achtergrond van Hudson Cybertec en laat zien waarom het belangrijk is om een onderzoek te doen naar het imago van de organisatie. Uit de interne analyse blijkt dat er tot op heden weinig tot geen aandacht is besteed aan communicatie. De externe analyse laat zien welke diensten de concurrenten aanbieden. Door middel van de SWOT-analyse krijgt de lezer inzicht in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.

### 2.1 Achtergrond

Een korte introductie over Hudson Cybertec geeft de lezer inzicht in de organisatie. Hiermee zorgt de onderzoeker dat de aanleiding en het probleem van de organisatie helder zijn voor de lezer.

Hudson Cybertec is opgericht in 2012 door de huidige directeur Marcel Jutte en telt twaalf medewerkers. Het doel van de organisatie is vanaf de eerste dag ongewijzigd gebleven, namelijk een 'Cyber Security Solution Provider' zijn binnen de operationele techniek (OT). Dit noemen we ook wel het Industrial Automation & Control Systems (IACS) domein (Hudson Cybertec, 2013).

Een Cyber Security Solution Provider is een organisatie die oplossing aandraagt voor vraagstukken of problemen op het gebied van cybersecurity. Binnen de operationele techniek en het IACS-domein vallen bedrijven die diensten of producten aanbieden op het gebied van automatisering. Deze bedrijven richten zich specifiek op automatisering binnen de techniek en industrie. Hierbij kan men bijvoorbeeld denken aan een robot in een fabriek of het systeem dat ervoor zorgt dat een waterpompsysteem blijft werken. Het gaat bij Hudson Cybertec dus niet om het beveiligen van bijvoorbeeld de salarisadministratie.

Daarnaast biedt de organisatie ook diensten aan binnen de Vitale Infrastructuur. Dit zijn producten, diensten of onderliggende processen die van essentieel belang zijn voor het dagelijkse leven van de meeste mensen in een land. Wanneer deze infrastructuur uitvalt, kan dat grootschalige maatschappelijke ontwrichting veroorzaken (Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid, 2015).

De organisatie biedt zes diensten aan, onderstaand een opsomming van deze activiteiten:



- Awareness: door het awareness programma creëert Hudson Cybertec bewustzijn met betrekking tot cybersecurity bij de medewerkers van een organisatie. Tijdens het programma leren de medewerkers wat het belang is van cybersecurity en wat zij zelf kunnen doen om hieraan bij te dragen.
- Assessments: om cybersecurity binnen organisaties te verbeteren is het belangrijk om te weten waar de organisatie staat. Tijdens het assessment voert Hudson Cybertec een nulmeting uit, waardoor de organisatie inzicht krijgt in risico's en verbeterpunten. Hudson Cybertec houdt hierbij rekening met mens, organisatie en techniek.
- IACS-forensics: bij security-incidenten is het voor een organisatie belangrijk om deze op een juiste wijze af te handelen en zo snel mogelijk weer volledig operationeel te zijn. Hudson Cybertec zorgt ervoor dat de organisatie en installaties zo zijn ingericht, dat de benodigde informatie snel beschikbaar is en de organisatie snel weer volledig operationeel is.
- Consultancy: Hudson Cybertec neemt hierbij het aanmaken, uitbreiden en actualiseren van beleidsplannen ten opzichte van security uit handen. Dit gebeurt door het opstellen en invoeren van richtlijnen, beleid en procedures voor cybersecuritymanagement.
- Implementatie: het gebeurt regelmatig dat een organisatie wel ideeën heeft over cybersecurity, maar niet weet hoe zij deze moet implementeren. Hudson Cybertec zorgt in dat geval voor de implementatie van het beleid.
- Training: tijdens de training leren de deelnemers over het managen van cybersecurity voor het IACS-domein met het uitgebreide IEC 62443 trainingsprogramma. De IEC 62443-normenreeks is de standaard voor cybersecurity binnen het IACS-domein. De training is geschikt voor eindgebruikers, fabrikanten en systeemintegratoren.

## 2.2 Interne analyse

Hudson Cybertec heeft het vermoeden dat de aanleiding van het imagoprobleem veroorzaakt is door een gebrek aan communicatie. Daarom beschrijft deze paragraaf wat de organisatie doet en vooral nog niet heeft gedaan op dit gebied.

### **Visie en Missie**

Hudson Cybertec heeft voor het onderzoek nog geen visie en missie gedefinieerd. Tijdens het interview gaat de onderzoeker hierop in met de directeur. Dit geeft de organisatie de mogelijkheid om dit alsnog te doen.



### **Marketingdoelstellingen**

Op dit moment zijn er nog geen marketingdoelstellingen gedefinieerd. Aan de hand van het onderzoek en het communicatieplan wil Hudson Cybertec doelstellingen gaan definiëren.

### **Marketingcommunicatie**

Hudson Cybertec maakt gebruik van LinkedIn en Twitter, daarnaast publiceert de organisatie nieuwsberichten en stuurt zij mailingen uit. Er zijn geen harde richtlijnen voor het inzetten van marketingcommunicatie. Dit betekent dat Hudson Cybertec marketingcommunicatie niet met een vaste frequentie inzet.

## **2.3 Externe analyse**

De doelgroep van Hudson Cybertec heeft de mogelijkheid om de aangeboden diensten af te nemen bij concurrenten. De externe analyse laat zien welke diensten de concurrenten aanbieden.

### **Concurrentievergelijking**

In dit hoofdstuk analyseert de onderzoeker de concurrenten van Hudson Cybertec en beschrijft welke gelijke diensten deze organisaties aanbieden. Hierdoor heeft de lezer een beeld van de markt waarin Hudson Cybertec zich bevindt.

Hudson Cybertec richt zich in tegenstelling tot de meeste concurrenten uitsluitend op het OT-domein. Organisaties welke enkel in het IT-domein opereren, rekent de onderzoeker niet onder concurrenten. Deze organisaties doen wel (ongeveer) hetzelfde werk, maar in een ander vakgebied. Deze vormen dus geen bedreiging voor Hudson Cybertec.

PwC: PwC is een grote organisatie die zich inzet op verschillende markten. De organisatie staat voornamelijk bekend als een internationaal accountants- en belastingadviseursbedrijf. Naast deze diensten biedt PwC ook diensten aan binnen de cybersecurity. Het gaat hier om het uitvoeren van assessments en implementatie van cybersecuritybeleid. Daarnaast biedt PwC ook de dienst consultancy aan. Waar Hudson Cybertec zich uitsluitend richt op het OT-domein, opereert PwC ook binnen het IT-domein. Dit betekent dat PwC een grotere markt bedient (zowel OT, als IT) dan Hudson Cybertec. Binnen het OT-domein is PwC een concurrent van Hudson Cybertec.



Deloitte: Deloitte is ongeveer eenzelfde soort organisatie als PwC, het is een grote organisatie die verschillende diensten aanbiedt. Deze organisatie staat ook bekend als accountants- en belastingadviseursbedrijf, maar biedt ook cybersecuritydiensten aan, zowel binnen het IT als OT-domein. Daarnaast geeft Deloitte ook trainingen op het gebied van cybersecurity.

Sans Insitute: Sans Insitute is een Engelse organisatie welke gespecialiseerd is in het geven van trainingen op het gebied van cybersecurity. De organisatie opereert internationaal en het is mogelijk om deel te nemen aan de open training of een incompany training af te nemen. Op het gebied van training is dit een belangrijke concurrent voor Hudson Cybertec, met name omdat de trainingen vrijwel hetzelfde is. Sans-Institute biedt ook trainingen binnen het IT-domein.

Applied Risk: Hudson Cybertec lijkt het meest op deze organisatie. De organisatie is opgericht in 2015 en heeft de aanpak van Hudson Cybertec vrijwel geheel overgenomen. Applied Risk biedt vrijwel dezelfde diensten aan voor hetzelfde domein (IACS-domein). De diensten Forensic en Training biedt Applied Risk niet aan. Omdat de organisaties zo op elkaar lijken is het erg belangrijk dat Hudson Cybertec deze organisatie goed in de gaten houdt.

Siemens: Siemens is een elektronicaorganisatie welke tal aan verschillende diensten en producten aanbiedt. Assessments en implementatie zijn twee diensten die Siemens aanbiedt en die overeenkomen met Hudson Cybertec. Hierbij is het belangrijk om in gedachten te houden dat Siemens ook haar eigen producten moet beoordelen, waardoor men twijfels over de betrouwbaarheid kan hebben.

Onderstaande tabel laat zien welke diensten de concurrent aanbiedt. Het gaat hier enkel om de diensten die Hudson Cybertec zelf aanbiedt.



|                        | Awareness | Assessment | Forensic | Consultancy | Implementatie | Training |
|------------------------|-----------|------------|----------|-------------|---------------|----------|
| <b>Hudson Cybertec</b> | <b>x</b>  | <b>x</b>   | <b>x</b> | <b>x</b>    | <b>x</b>      | <b>x</b> |
| PwC                    | x         | x          |          | x           |               |          |
| Deloitte               | x         | x          |          | x           |               | x        |
| Sans Institute         |           |            |          |             |               | x        |
| Applied Risk           | x         | x          |          | x           | x             |          |
| Siemens                |           | x          |          |             | x             |          |

Figuur 1: diensten van Hudson Cybertec die concurrenten ook aanbieden (bron: auteur)

Dit schema laat zien dat de doelgroep voor bijna iedere dienst de mogelijkheid heeft om een concurrent te kiezen. Hudson Cybertec is de enige organisatie die alle zes de diensten aanbiedt. Dit is dan ook de unieke positie van de organisatie. Daarom is het belangrijk dat de doelgroep weet dat de organisatie al deze diensten aanbiedt.

## 2.3 SWOT-analyse

De SWOT-analyse geeft een beeld van de interne sterktes en zwaktes van de organisaties. Daarnaast laat de SWOT-analyse ook zien wat de kansen en bedreigingen voor Hudson Cybertec zijn. Hierop kan de organisatie inspelen met als doel het imago te verbeteren.



Figuur 2: SWOT-analyse (bron: auteur)



### **Sterktes**

Actief betrokken bij ontwikkeling IEC 62443: De IEC 62443-normenreeks is de standaard voor cybersecurity binnen het IACS-domein. Deze norm is de basis van cybersecurity binnen dit domein en organisaties passen deze norm dus vaak toe. Hudson Cybertec is actief lid van het Industrial Platform Cyber Security. Dit platform heeft inspraak in het vormen van deze normenreeks. Hiermee bewijst Hudson Cybertec verstand te hebben van het vak.

Naamsbekendheid door deelname aan workshops, congressen en events: Hudson Cybertec is regelmatig aanwezig op workshops, congressen en events. Voor sommige congressen moet de organisatie zich inschrijven of zijn er kosten aan verbonden. Het gebeurt ook dat de organisatie op uitnodiging aanwezig is. Door op deze momenten presentaties te geven, vergroot Hudson Cybertec zijn naam binnen de branche.

### **Zwaktes**

Taalfouten op website: Naast dat de website niet meer up-to-date is, bevat de site ook taalfouten. In 2003 hebben Kloet, Renkema en Van Wijk onderzoek gedaan naar het effect van taalfouten op tekstwaardering, imago en overtuigingskracht. Hieruit komt naar voren dat taalfouten daadwerkelijk invloed kunnen hebben op het imago van een organisatie (Kloet et al, 2003).

Weinig tot geen inzet van communicatiemiddelen: Er is bij Hudson Cybertec geen communicatiebeleid en tot op heden geen communicatie-/ marketingmedewerker geweest. Dit resulteert in weinig communicatie-uitingen. Dit hoeft niet per se een negatieve werking te hebben op de organisatie. Echter, het draagt ook niet bij aan het verbeteren van de organisatie. Birkigt & Stadler stellen dat communicatie een van de drie aspecten is van de identiteit van de organisatie (Birkigt & Stadler, 1988). Wanneer de organisatie dit niet inzet, kan dit zorgen voor een ongewenst imago.

### **Kansen**

Toekomstige Europese richtlijnen cybersecuritybeleid: Het Europees Parlement heeft in juli 2016 ingestemd met de Europese cybersecurityrichtlijnen over de Netwerken Informatiebeveiliging (NIB), welke gericht zijn op het creëren van een gemeenschappelijk niveau van netwerk- en informatiebeveiliging binnen Europa en vanaf juli 2018 daadwerkelijk ingaat. Daarnaast investeert de Europese Commissie



ook 450 miljoen euro om de innovaties op het gebied van cybersecurity te stimuleren (Nationaal Cyber Security Centrum, 2017).

### **Bedreigingen**

Er zijn geen bewezen bedreigingen voor de organisatie. Wel valt het de organisatie op dat de concurrentie toeneemt. Dit komt niet doordat er meer nieuwe bedrijven op de markt komen, maar door bestaande bedrijven. Deze hadden voorheen enkel de focus op cybersecurity op het gebied van IT, maar bieden ook diensten aan op het gebied van cybersecurity binnen het OT-domein (dit is hetzelfde als het IACS-domein). De organisatie geeft aan dit niet te kunnen bewijzen met cijfers, maar ziet opdrachten binnen het OT-domein naar desbetreffende bedrijven gaan.

Voorbeelden van deze concurrenten zijn PwC en Deloitte.

### **Conclusie**

De SWOT-analyse laat zien dat Hudson Cybertec kennis heeft van het domein waarin zij werkzaam is. Daarnaast is Hudson Cybertec zichtbaar door middel van congressen, evenementen en workshops. De communicatie van Hudson Cybertec is op dit moment een zwakte. Er zijn veel kansen binnen dit domein, maar ook zijn er bedreigingen. De onderzoeker verwacht dat Hudson Cybertec op huidige wijze door kan gaan. De organisatie dient dan wel de communicatie aan te passen en dit om te zetten naar een sterkte.



### 3. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk beschrijft de theorie die de onderzoeker toepast tijdens het uitvoeren van het onderzoek. Als eerste beschrijft dit hoofdstuk de verschillende theorieën die aansluiting hebben met het imago-onderzoek. Uit deze theorieën is er gekozen voor een centrale theorie 'Corporate Identity Mix' van Birkigt & Stadler (1986), welke de rode draad is in het onderzoek. Hierbij licht de onderzoeker het conceptueel model toe, welke bij de centrale theorie hoort. Op basis van de centrale theorie zijn de hypothesen opgesteld, deze laten de verbinding tussen de theorie en het onderzoek zien.

Imago binnen de business-to-business sector is erg belangrijk (Cortez & Johnston, 2017). Voor het ene bedrijf is het nog belangrijker dan voor de ander. Zo is het ook voor bedrijven binnen het SCADA-domein (dit is ongeveer gelijk aan het IACS-domein) heel belangrijk om een goed imago te hebben (Nicholson et al, 2012). Omdat cybersecurity erg belangrijk is voor deze bedrijven is het van belang dat de organisatie, welke de cybersecurity verzorgt, ook goed op de kaart staat. Zo stellen Emma Osborn en Andrews Simpson (2017) zelfs in hun artikel dat reputatie alles is voor een IT- of cybersecurity-organisatie. (Osborn & Simpson, 2017).

#### 3.1 Identiteit en Imago

Zo'n 7000 jaar geleden begonnen pottenbakkers met het markeren van aardenwerk dat zij gemaakt hadden. Als de ene pottenbakker betere potten maakte dan de ander, werd zijn merkje meer waard dan dat van de concurrent (Knapp et al, 2001). Dit is te zien als de start van te meten verschil tussen identiteit en imago. Ook binnen religies werden beelden en symboliek gebruikt waaraan de bevolking ze herkende. Voorbeelden hiervan zijn het Christuskruis, de Jodenster en de islamitische halvemaan (Brown & Miller, 1998). Ondanks dat de termen 'corporate identity' en 'corporate image' tot 1940 niet in een business woordenboek vernoemd zijn, is het al jaren een belangrijk element voor het succes van een organisatie (Brown & Miller, 1998).

Birkigt en Stadler (1988) stellen dat bedrijfsidentiteit het volgende is: het verband tussen de bedrijfsstrategie en de bedrijfscommunicatie. Oftewel, de identiteit van de organisatie is de operationeel ingezette en strategische zelfpresentatie in combinatie met het gedrag van het bedrijf (zowel binnen als buiten de organisatie), aan de hand van de gehanteerde ondernemersfilosofie, een lange termijn doelstellingen het gewenste imago (Birkigt & Stadler, 1988).





Van Riel stelt dat er nog geen overeenkomst is met betrekking tot het begrip identiteit. Volgens Van Riel betekent identiteit een verzameling van kenmerken welke typerend zijn volgens leden van het bedrijf (Van Riel & Balmer, 1997). Waar Birkigt & Stadler stellen dat identiteit gebaseerd is op de persoonlijkheid van de organisatie, stellen Van Riel & Balmer dat de identiteit de mening is van leden van het bedrijf.

Van der Grinten (2014) stelt dat er drie verschillende soorten identiteit zijn, gewenste, werkelijke en fysieke identiteit. De organisatie vormt de basis van haar identiteit op basis van missie, visie, doelstellingen en het imago (Van der Grinten, 2014). De theorie van de begrippen laat zien dat de identiteit is opgebouwd door factoren binnen de organisatie, wel verschilt het per theorie welke factoren dit zijn.

De onderzoeker houdt de definitie van Birkigt & Stadler aan. Hier is voor gekozen, omdat deze goed te onderzoeken is rekening houdend met de grenzen van het onderzoek. Wel is het belangrijk om te weten dat er verschillende opvattingen zijn over het woord *identiteit*. Wanneer de onderzoeker dit woord inzet dient de onderzoeker duidelijk naar voren te brengen welke definitie zij hanteert. De kans bestaat dat respondenten een andere definitie hanteren.

Net als voor identiteit zijn er ook veel verschillende definities voor het begrip imago. Birkigt & Stadler stellen '*Corporate image dagegen sein Fremdbild. Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Feld*' (Birkigt & Stadler, 1988). Hiermee stellen zij dat het imago gelijk is aan projectie van imago op sociaal gebied.

Daarnaast zijn er ook veel definities gegeven door andere onderzoekers. Zo stelt Van den Brink (2003) dat imago een complex beeld is, wat is gevormd in de gedachten van individuen (Van den Brink, 2003). Terwijl Olsthoorn en Van der Velden (2012) juist zeggen dat het imago het beeld is dat de stakeholder, de omgeving en de publieke opinie hebben van de organisatie (Olsthoorn & Van der Velden, 2012).

De definitie van Van der Grinten komt in de buurt van de definitie van Birkigt & Stadler. Van der Grinten stelt dat imago het totaal is van beelden, associaties en



ervaringen dat belangengroepen koppelen aan de organisatie (Van der Grinten, 2014).

De onderzoeker vergelijkt de identiteit van de organisatie met het imago, zodat er te zien is waar een verschil is. De definitie van Birkigt & Stadler sluit hier het meeste bij aan, omdat zij stellen dat het imago een afspiegeling is van de identiteit. De overige definities zijn uitgebreider en zijn met oog op de grenzen van het onderzoek niet haalbaar om geheel te onderzoeken. Dit betekent dat de kans bestaat dat niet alle factoren die invloed hebben op het imago aan bod komen tijdens het onderzoek.

De eerste toepasbare theorie is van Birkigt & Stadler en is de Corporate Identity Mix (1986). Birkigt & Stadler zijn de eersten die een verband tussen de identiteit en het imago van de organisatie in kaart brachten en dit probeerden te verklaren. Birkigt & Stadler stellen met deze theorie dat het imago een afspiegeling is van de identiteit. En dat de prestaties van een organisatie kunnen verbeteren, wanneer een organisatie de doelgroep vraagt naar de percepties van de organisatie (Birkigt & Stadler, 1988).

Met het gebruik van deze theorie kijkt de onderzoeker naar het huidige imago van de organisatie. Het huidige imago staat niet per definitie gelijk aan het gewenste imago, in dat geval is de identiteit perfect afgespiegeld. Daarnaast is het belangrijk om van tevoren te bepalen of de onderzoeker het onderzoek op basis van de gewenste of huidige identiteit uitvoert.

Birkigt & Stadler stellen dat de identiteit van een organisatie is opgebouwd uit drie elementen, deze vormen samen de persoonlijkheid van de organisatie. De elementen zijn als volgt:

1. Gedrag
2. Communicatie
3. Symboliek

Zoals hierboven genoemd vormen deze drie elementen de persoonlijkheid van de organisatie. Oftewel, dit is wat de stakeholders zien van de organisatie. Het imago van een organisatie is volgens Birkigt & Stadler een afspiegeling van de identiteit van een organisatie (Birkigt & Stadler, 1988).



Van Riel (2010) stelt dat de theorie van Birkigt & Stadler (1988) minder waardevol is vanuit academisch oogpunt. Zijn voornaamste reden hiervoor is dat de theorie geen rekening houdt met het feit dat (in zijn woorden reputatie) imago uit meer bestaat dan een reflectie van de identiteit. Zo hebben onder andere factoren uit de omgeving ook invloed op het imago van de organisatie (Van Riel, 2010).

Het reputatieschema van Van Riel & Balmer (1997) is een uitbreiding van de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler. De Corporate Identity Mix vormt een solide basis van het reputatiemodellschema. Volgens Van Riel en Balmer is reputatie meer dan enkel gedrag, symboliek en communicatie. Andere belangrijke interne factoren zijn geschiedenis, strategie en resultaten van de organisatie (Van Riel & Balmer, 1997).

Naast de zojuist genoemde interne factoren stellen Van Riel & Balmer (1997) dat ook externe factoren invloed hebben op de reputatie van de organisatie en zelfs invloed hebben op de interne factoren van de organisatie. Externe factoren zijn factoren waar de organisatie weinig tot geen invloed op uit kan oefenen. Voorbeelden van deze externe factoren zijn klanten, personeel en concurrenten (Van Riel & Balmer, 1997).

Naast het reputatieschema heeft Balmer ook samen met Soenen (1999) de ACID-test ontwikkeld.

Van der Grinten (2010) heeft het boek *Mind the Gap* geschreven. Deze theorie laat zien hoe de onderzoeker door middel van een gap-analyse de verschillen tussen identiteit en imago kan bepalen (Van der Grinten, 2014).

Van der Grinten maakt onderscheid tussen verschillende soorten identiteit en imago. Hieronder zijn deze uiteengezet:

- Werkelijke identiteit: de werkende uitgangspunten van de organisatie-identiteit welke naar voren komen na een identiteitsonderzoek onder het personeel.
- Fysieke identiteit: dit ontstaat door het nadrukkelijk uitvoeren van werkzaamheden en het resultaat hiervan.
- Gewenste identiteit: de identiteit aan de hand van bedrijfsdoelen en – strategie. Hierbij denkt men aan de missie, visie en competenties van de organisatie.



- Werkelijk imago: dit is het daadwerkelijke beeld wat de doelgroep heeft van de organisatie. Zowel interne als externe factoren bepalen dit.
- Gewenst imago: wat de organisatie graag wil dat de doelgroep van hen vindt (Van der Grinten, 2014).

Om te kijken wat het verschil is tussen de werkelijke situatie en de gewenste situatie dient de organisatie een gap-analyse uit te voeren. Om dit te kunnen doen, heeft Van der Grinten een stappenplan opgesteld.

Stap 1: vaststellen gewenste identiteit en gewenste imago

Stap 2: vaststellen van de werkelijke identiteit

Stap 3: In kaart brengen van de fysieke identiteit

Stap 4: Vaststellen imago bij externe belangengroepen

Stap 5: Het vaststellen van de verschillen tussen gewenst en werkelijke situatie (Van der Grinten, 2014).

### 3.2 Keuze centrale theorie

De onderzoeker heeft de verschillende theorieën vergelijken en is tot de conclusie gekomen dat de theorie van Birkigt & Stadler (1988) het beste inzetbaar is bij het onderzoek.

Het model van Van Riel (1977) is een uitbreiding van Birkigt & Stadler (1988). Zoals hierboven vermeld stelt Van Riel (2010) dat imago gebaseerd is op meer factoren dan de identiteit. De organisatie wil graag weten hoe de identiteit overkomt op de doelgroep. Daarom heeft de onderzoeker besloten om deze theorie niet te gebruiken tijdens het onderzoek. Wel is het belangrijk om er rekening mee te houden dat er andere factoren zijn, die voor een afwijkend imago kunnen zorgen.

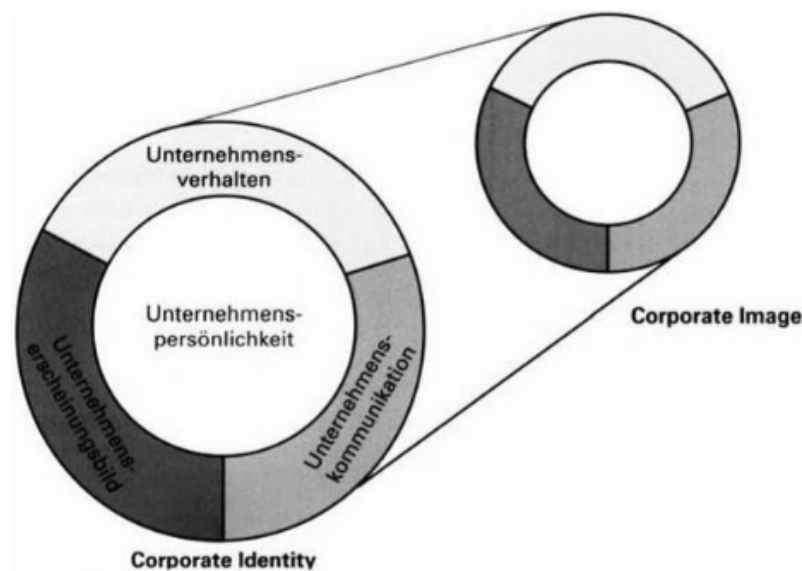
Ook de ACID-test gaat niet scherp genoeg in op het imago van de organisatie. Met de ACID-test kijkt de onderzoeker voornamelijk naar de identiteit van de organisatie en laat het imago achterwegen. Ondanks dit onderzoek deze theorie niet toepast, kan deze theorie zeer aanraden voor een onderzoek naar de identiteit.

Het stappenplan van Van der Grinten (2014) is een implementatiemodel voor het uitvoeren van een onderzoek. Echter, het model is alleen houvast en verklaart en voorspelt niets. De onderzoeker gebruikt deze theorie wel als stappenplan tijdens



het onderzoek, maar het model vormt niet de centrale theorie tijdens het onderzoek. De theorie van Van der Grinten vormt de basis voor de methodiek van het onderzoek.

De theorie van Birkigt & Stadler (1988) over de Corporate Identity Mix zoomt als enige in op zowel imago als identiteit. Het model sluit aan op het probleem van de organisatie en is dan ook gekozen als centrale theorie. Bij de theorie is een conceptueel model gevormd. Een conceptueel model is een eenvoudige weergave van de realiteit.



Figuur 3: model Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1988).

### 3.3 Hypothesen

De probleemstelling van het onderzoek focust op het verschil tussen identiteit en imago van Hudson Cybertec. Zoals eerder beschreven in dit hoofdstuk, stellen Birkigt & Stadler (1988) dat imago een afspiegeling is van communicatie, symboliek en gedrag. Deze drie componenten vormen ook de persoonlijkheid oftewel de identiteit van de organisatie. Door aan deze knoppen te draaien kan de organisatie ervoor zorgen dat de doelgroep een ander beeld krijgt van de organisatie. Dit is als volgt uitgewerkt in drie hypothesen:



**Hypothese 1: Als het gedrag van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

Het meest doeltreffende element van de Corporate Identity Mix is volgens Birkigt & Stadler (1988) 'gedrag': *"Das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist das schlüssige Verhalten des Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen. Jede wirtschaftliche Organisation stellt sich gegenüber Dritten weitaus stärker durch ihr Verhalten als etwa durch ihre Verlautbarungen dar mehr durch Taten als durch Worten: so durch ihre Angebotsverhalte (Product) ihr Preisverhalten, durch ihr Vertriebsverhalten, ihr Finanzierungsverhalten, ihr Kommunikationsverhalten, ihr Sozialverhalten"*

Een organisatie kan haar gedrag waarneembaar maken met producten en diensten, verkoopgedrag, communicatiegedrag, financieringsgedrag en haar sociale gedrag. Het gedrag moet de doelstellingen van de organisatie reflecteren.

Tijdens het onderzoek kijkt de onderzoeker wat de doelgroep van het gedrag van de organisatie op de verschillende onderdelen vindt. Het kan zijn dat de doelgroep een goed beeld heeft van de organisatie, tevreden is over het gedrag van de organisatie, maar alsnog niet positief is over de communicatie. Met het testen van deze hypothese maakt de onderzoeker duidelijk welke elementen van de Corporate Identity Mix invloed hebben op het imago.

**Hypothese 2: Als de symboliek van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

Birkigt & Stadler (1988) stellen dat wanneer er een goede samenhang is tussen het merkdesign, productdesign, grafisch design en de architectuur van de organisatie, symboliek als eenheid kan dienen: *"Das Erscheinungsbild des Unternehmens wird zu optimaler Geschlossenheit im Sinne der Corporate Identity gebracht durch das einheitliche Zusammenwirken von Markendesign, Productdesign, Grafikdesign, Architekturdesign. Das Erscheinungsbild bracht Kontinuität, es bedarf aber auch eines gesteuerten Wandels synchron mit einer sich wandelnden Identity."*

Aan de hand van de antwoorden over het element symboliek, bekijkt de onderzoeker hoe de doelgroep symboliek ervaart. Hierbij kijkt de onderzoeker naar de verschillende onderdelen van symboliek.



**Hypothese 3: Als de communicatie van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

Birkigt & Stadler (1988) stellen dat een organisatie communicatie in kan zetten voor korte- en langetermijnstrategie: *"Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristig-strategischen als auch anlaßbedingten, schnellen taktischen Einsatz. Ihr Stil wird inhaltlich durch die Grundsätze des Unternehmensverhaltens, formal und visuell durch das Erscheinungsbild geprägt"*.

Dit is ook de reden dat communicatie het meest flexibele element is binnen de Corporate Identity Mix. Communicatie is een goed middel om in te zetten wanneer het imago niet overeenkomt met de identiteit van de organisatie. Ook kan het zo zijn dat de doelgroep negatief is over de manier van communicatie. In dit geval kan de organisatie snel schakelen en de communicatie aanpassen.



## 4. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de samenhang en invulling van gekozen methodes van onderzoek. De paragraaf Methodes van onderzoek licht toe waarom er gekozen is voor deskresearch en kwantitatief onderzoek. Daarna licht de onderzoeker de specifieke technieken, waaronder card sorting, voor het kwalitatieve onderzoek toe. De onderwerpen van de enquête zijn vooraf vastgelegd. De onderzoeker benadert 200 respondenten. Hoe zij de steekproef berekent staat beschreven in de paragraaf Respondenten.

### 4.1 Methodes van onderzoek

Het onderzoek start met het uitvoeren van deskresearch. Het doel hiervan is een helder beeld te creëren van de organisatie, het probleemstuk en de theorieën die toepasbaar zijn tijdens het onderzoek.

Om een duidelijk beeld te creëren van de organisatie en het probleemstuk, heeft de onderzoeker een situatieschets gemaakt. Hierbij gaat de onderzoeker dieper in op de historie van de organisatie en de aanleiding van het probleem. Naast een interne analyse maakte de onderzoeker ook een externe analyse, waarbij de concurrentie in kaart is gebracht. Hiervoor is informatie vanuit de organisatie benut, zoals de website, nieuwsberichten en verslagen. Daarnaast is informatie van de concurrenten ook nuttig gebleken. Deze informatie is verkregen via de website en brancherapporten.

Om de identiteit van de organisatie te achterhalen voert de onderzoeker een interview met de directeur van Hudson Cybertec. Het gaat hierbij om een kwalitatief interview, waarbij de onderzoeker dieptevragen stelt. Hiervoor houdt de onderzoeker de vragen aan die Van der Grinten heeft geformuleerd in het boek *Mind the Gap* (2014). Deze theorie biedt duidelijke stappen voor het onderzoeken van de identiteit volgens Birkigt & Stadler (1988). Van der Grinten (2014) stelt dat visie, missie en kernwaarde de basis zijn van identiteit, maar dat deze vaak nog niet helder zijn gedefinieerd. Daarom heeft hij een aantal vragen opgesteld om toch hierachter te kunnen komen. De complete vragenlijst is te vinden in Bijlage I.

Om het imago te achterhalen voert de onderzoeker kwantitatief onderzoek uit onder de onderzoeksdoelgroep die beschreven is in paragraaf 1.5 Doelgroep. Hier is voor gekozen omdat de onderzoeker graag een representatief resultaat wil creëren over het imago van de organisatie. De respondenten krijgen een online enquête





toegestuurd, wat valt onder de gestructureerde dataverzamelmethode. De vragen staan vast en de respondent krijgt vastgezette antwoordmogelijkheden (Verhoeven, 2014).

Het uitvoeren van kwantitatief onderzoek resulteert in een grote hoeveelheid respondenten, waarbij de onderzoeker kijkt naar cijfers. In tegenstelling tot kwalitatief onderzoek, gaat de onderzoeker niet op zoek naar de beweegredenen van de respondent (Verhoeven, 2014). Kwantitatief onderzoek bestaat voornamelijk uit gesloten vragen of bijvoorbeeld multiple choice. In dit geval stelt de onderzoeker ook open vragen aan de respondent. Dit is nodig om een duidelijk beeld te creëren van het imago (Van der Grinten, 2014).

De onderzoeker gebruikt het programma Parantion voor het opstellen en versturen van de online enquête. Bij het opstellen van de vragenlijst heeft de onderzoeker rekening gehouden met de volgende kenmerken van goede vragen: meetbaar, enkelvoudig, objectief, onafhankelijk, zonder dubbele ontkenning, helder en eenvoudig (Verhoeven, 2014). Screenshots van de vragenlijst in Parantion zijn te vinden in Bijlage IV.

## 4.2 Vragenlijst

Voor het uitvoeren van het onderzoek is er een operationalisatieschema opgesteld. Het doel hiervan is om de een gestructureerde vragenlijst op te stellen. Het schema laat zien welke onderwerpen de enquête bevat. De topics zijn opgebouwd aan de hand van de theorie van Van der Grinten (2014). De onderzoeker heeft gekozen de theorie van Van der Grinten (2014) aan te houden, omdat deze een duidelijk stappenplan biedt voor het uitvoeren van een imago-onderzoek. De gap-analyse brengt het verschil tussen de identiteit en het imago van de organisatie in kaart. Het is dus een praktisch stappenplan om de theorie van Birkigt & Stadler (1988) te kunnen testen.

Van der Grinten (2014) geeft per onderdeel een aantal onderwerpen waarop de vragen gebaseerd zijn. Deze onderwerpen zijn te koppelen aan de elementen van de persoonlijkheid van de organisatie volgens Birkigt & Stadler (1988), namelijk gedrag, symboliek en communicatie. De complete vragenlijst is te vinden in Bijlage III.



| Thema               | Onderwerpen                                                                                                                                                                                                                                 | Enquêtevragen         |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Screening</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Bekend met Hudson Cybertec</li><li>- Functie</li><li>- Organisatie uit Nederland</li></ul>                                                                                                          | 1, 2, 3               |
| <b>Algemeen</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>- Opmerkingen</li></ul>                                                                                                                                                                               | 41                    |
| <b>Gedrag</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Gedrag medewerkers</li><li>- Indruk</li><li>- Bekendheid Hudson Cybertec</li><li>- Kenmerkende woorden voor cybersecurity-organisaties</li><li>- Kenmerkende woorden voor Hudson Cybertec</li></ul> | 4 t/m 11 en 14 t/m 17 |
| <b>Communicatie</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Website</li><li>- Nieuwsberichten</li><li>- Taal</li><li>- Social Media</li><li>- Mailings</li><li>- Telefonisch</li><li>- Verbeterpunten</li></ul>                                                 | 12, 13, 19 t/m 33     |
| <b>Symboliek</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Huisstijl</li><li>- Logo</li><li>- Kleuren</li></ul>                                                                                                                                                | 34 t/m 40             |

Figuur 4. Operationalisatieschema (bron: auteur)

### 4.3 Technieken

In de online enquête komen verschillende technieken verwerkt. Beginnend met een verdeling in het doel van de vraag:

- Screeningsvraag
- Algemene vraag
- Kennisvraag
- Onderzoekafhankelijke vraag
- Vervolg vraag
- Controlevraag
- Opmerkingen



Daarnaast bestaat de enquête uit verschillende soorten vragen:

- Open vraag
- Multiple choice
- Meervoudige vraag
- Schalingvraag

In Bijlage V is het doel per vraag te zien. Bijlage VI geeft een weergave van het soort vraag per vraag.

#### 4.4 Respondenten

Voor contactgegevens van respondenten binnen de onderzoeksdoelgroep gebruikt de onderzoeker de databank van Hudson Cybertec. Hieruit zijn zo'n 200 adressen naar voren gekomen. Er is gekozen voor een aselechte steekproef, wat betekent dat iedere eenheid een even grote kans heeft om deel te nemen aan de steekproef (Verhoeven, 2014). De onderzoeker verstuurt de enquête naar alle contactpersonen. Zij kunnen zelf kiezen of zij mee willen doen aan het onderzoek.

De formule van de steekproef ziet eruit als volgt:

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 5: formule steekproef (De Vocht, 2013)

|   |                          |     |
|---|--------------------------|-----|
| n | = Steekproefomvang       | 200 |
| N | = Grootte steekproef     | 200 |
| z | = Betrouwbaarheidsniveau | 80% |
| p | = Spreiding              | 50% |
| F | = Foutenmarge            | 5%  |

Het betrouwbaarheidspercentage is 80%. Dit betekent dat voor een valide onderzoek minimaal 91 respondenten mee moeten doen aan de enquête. De berekening is gemaakt via de website van Raosoft.

De onderzoeker heeft voor dit percentage gekozen omdat zij verwacht dat de response op het onderzoek niet hoog zal zijn. Indien er te weinig respondenten



reageren op de enquête, dan kan de onderzoeker het besluit nemen om een extra reminder per mail te versturen of telefonisch contact op te nemen. Dit moet ervoor zorgen dat er voldoende respondenten zijn om een advies te kunnen geven aan de organisatie.

## 4.5 Operationalisatie deelvragen

### **Deelvraag 1: Wat is de identiteit van Hudson Cybertec?**

Voor antwoord op deze deelvraag houdt de onderzoeker een interview met de directeur van Hudson Cybertec. Tijdens het interview kijkt de onderzoeker naar de beweegredenen en het 'waarom' van de directeur. Kwalitatief onderzoek is de manier om meer informatie over de mening van de geïnterviewde te krijgen (Verhoeven, 2014). Het is belangrijk dat de interviewer de touwtjes in handen houdt tijdens het interview. Wel biedt de interviewer ruimte aan de respondent om over andere onderwerpen te praten. Hierin dient de interviewer een goede balans te vinden (Baarda, 2013).

### **Deelvraag 2: Wat is het gewenste imago van Hudson Cybertec?**

De onderzoeker behandelt deelvraag 2 tijdens het interview met de directeur. Dat betekent dat de operationalisatie van deze deelvraag overeenkomt met die van deelvraag 1. Tijdens dit onderzoek kijkt de onderzoeker in eerste instantie hoe de identiteit en het gewenste imago overeenkomen en welke stappen de organisatie moet nemen om dit te bereiken. Tijdens het interview zal de onderzoeker achterhalen wat de dromen en doelen van de directeur zijn, dit is hoe de directeur wil dat de doelgroep uiteindelijk over de organisatie denkt (Van der Grinten, 2014).

### **Deelvraag 3: Wat is het huidige imago van Hudson Cybertec?**

Deelvraag 3 beantwoordt de doelgroep door middel van een online enquête. In deze enquête legt de onderzoeker de respondent verschillende vragen voor over Hudson Cybertec op het gebied van communicatie, symboliek en gedrag. In de enquête stelt de onderzoeker zowel open als gesloten vragen, op deze manier kom je tot de beste resultaten (Van der Grinten, 2014).

## 4.6 Operationalisatie hypothesen

### **Hypothese 1: Als het gedrag van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

Het antwoord op deze hypothese komt uit de vragen 4 tot en met 11 en 14 tot en met 17. Daarnaast vergelijkt de onderzoeker de resultaten met de identiteit van de



organisatie. Wanneer deze beide overeenkomen, kan de onderzoeker stellen dat imago en identiteit op het gebied van gedrag overeenkomen.

Definitie gedrag

*De acties van de onderneming en haar medewerkers* (Birkigt & Stadler, 1988).

**Hypothese 2: Als de symboliek van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

De vragen 34 tot en met 40 geven antwoord op deze hypothese. Wanneer deze overeenkomen met de identiteit van organisatie, kan de onderzoeker stellen dat het imago en de identiteit op het gebied van symboliek overeenkomt.

Definitie symboliek

*De visuele identiteit van een organisatie. Dit zijn alle grafische uitingen van een organisatie* (Birkigt & Stadler, 1988).

**Hypothese 3: Als de communicatie van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

De resultaten van de vragen 12, 13 en 19 tot en met 33 vergelijkt de onderzoeker met de identiteit van de organisatie. Wanneer dit overeenkomt kan de onderzoeker stellen dat het imago en identiteit op het gebied van gedrag overeenkomen.

Definitie communicatie

*Het aanbod van verbale en visuele boodschappen, waarmee de organisatie abstracte signalen overbrengt op de doelgroep* (Birkigt & Stadler, 1988).

## 4.7 Toetsing

Bij het analyseren van de resultaten zal de onderzoeker gebruik maken van verschillende functies in SPSS. Ten eerste gebruikt de onderzoeker frequentietabellen voor een analyse van iedere vraag. Daarna legt ze verbanden door het maken van kruistabellen. Deze laten het verband tussen de antwoorden op twee verschillende vragen zien. Om de significantie van het onderzoek te testen, gebruikt de onderzoeker Chi-toetsen en Cramers V.



## 5. Resultaten

Na het uitvoeren van desk- en fieldresearch laat dit hoofdstuk de belangrijkste resultaten zien. De onderzoeker start met de opvallende resultaten over de identiteit zien op het gebied van visie, missie en kernwaarden. Vervolgens beschrijft de onderzoeker de meest opvallende resultaten van de enquête die ingevuld is door de onderzoeksdoelgroep. Voor deze resultaten heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van SPSS, alle tabellen en grafieken zijn te vinden vanaf bijlage IIX.

### 5.1 Resultaten identiteit

Om inzicht te krijgen in de identiteit van de organisatie heeft de onderzoeker een interview gehouden met de directeur. Hierbij heeft de onderzoeker gekeken naar visie, missie en kernwaarden van de organisatie, daarnaast bespreekt de interviewer de interne situatie met de directeur (zie bijlage II & III voor verbatim en resultaten card sorting). De onderzoeker heeft ook deskresearch gedaan naar de identiteit. Zo is er een procedurehandboek aanwezig waarin verwachtingen staan op het gebied van communicatie en gedrag van medewerkers. Per onderwerp beschrijft de onderzoeker de resultaten.

#### **Visie**

Wanneer organisaties of mensen het hebben over cybersecurity binnen het Industrial Automation & Control Systems domein, dan associëren zij dit direct met Hudson Cybertec. De visie is tijdens het interview met de directeur opgesteld, deze is geformuleerd door middel van vraag één en twee. De gehele vragenlijst is te vinden in Bijlage I.

#### **Missie**

Hudson Cybertec biedt de klanten kennis en kunde van alles wat te maken heeft met cybersecurity binnen het Industrial Automation & Control Systems domein. De missie is tijdens het interview opgesteld, deze is geformuleerd door middel van vraag drie, vier en vijf (zie bijlage I).

#### **Gedrag medewerkers**

Op basis van respect en vertrouwen, zowel intern als extern. Er is ruimte voor een informele sfeer indien de situatie dit toelaat. De medewerker dient zijn gedrag af te stemmen op het bedrijf waarmee de medewerker in contact is. Natuurlijk dient de medewerker altijd professioneel te blijven.



### **Communicatie intern**

Als de medewerkers op kantoor zijn is face-to-face communicatie de eerste keus. In sommige gevallen is de desbetreffende collega niet aanspreekbaar, bijvoorbeeld doordat de medewerker buiten de deur of in bespreking zijn. In dat geval kan de medewerker bellen, mailen of een bericht via Threema sturen.

### **Communicatie extern**

De medewerker kan op verschillende manieren in contact komen met een externe partij. Dit kan per mail, telefonisch of face-to-face. Hudson Cybertec maakt van alle belangrijke gesprekken een gespreksverslag.

### **Marketingcommunicatie**

Op dit moment maakt Hudson Cybertec gebruik van LinkedIn en Twitter. Dit zet de organisatie niet consequent in. Daarnaast plaatst Hudson Cybertec nieuwsberichten op de website, ook deze zet zij op dit moment niet consequent in.

### **Kernwaarden**

Hudson Cybertec belooft de klant in eerste instantie altijd om kwaliteit te leveren. De belangrijkste kernwaarden op basis van card sorting zijn:

1. Kwaliteit
2. Deskundig
3. Betrouwbaar

## **5.2 Resultaten imago**

Om inzicht te krijgen in het imago van de organisatie heeft de onderzoeker een online enquête verspreid. In dit hoofdstuk geeft de onderzoeker de relevante uitkomsten van het onderzoek weer. Als eerst beschrijft dit hoofdstuk de algemene gegevens van de respondenten, de overige uitkomsten zijn verdeeld op basis van de theorie van Birkigt & Stadler (1988).

Vooraf had de onderzoeker al verwacht dat de respons op de online enquête laag zou zijn en was de betrouwbaarheid op 80% ingeschat. Hiervoor moesten 91 respondenten de online enquête invullen. De enquête is uiteindelijk door 66 respondenten volledig ingevuld, waardoor de uiteindelijke betrouwbaarheid van het onderzoek 69% is. Dit betekent dat de betrouwbaarheid van het onderzoek lager is dan verwacht, waardoor de lezer de resultaten als indicatief dient te beschouwen.

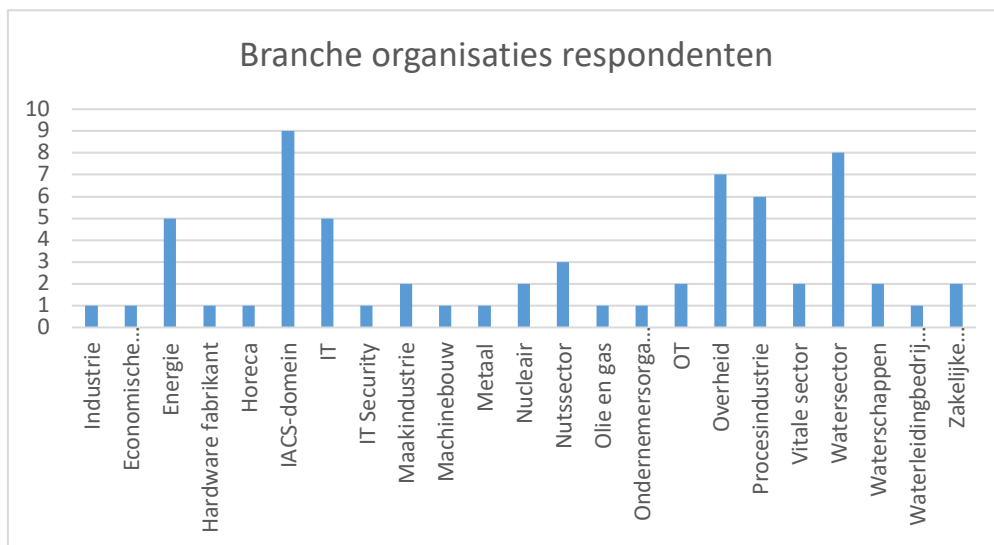


Wanneer er een significant verschil is, is er aangetoond dat de resultaten niet op kans berusten. In bijlage X is een overzicht te vinden van de Chi-toetsen en Cramers V. De toetsen laten zien dat het onderzoek niet geheel significant is, toch is er aangetoond dat sommige resultaten niet op kans berusten.

Tijdens de analyse neemt de onderzoeker alleen de antwoorden mee die bijdragen aan het beantwoorden van de centrale vraag. In de resultaten zijn dus alleen de valide antwoorden meegenomen. Tijdens het uitlezen van de tabellen kan er gekeken worden naar de kolommen 'Frequency' en 'Valid Percent'.

### **Algemene informatie respondenten**

De enquête is verzonden naar bedrijven, daarom is er niet gekeken naar de verdeling van leeftijd en mannen en vrouwen. Wel is er gekeken naar de branche waarin de organisatie werkzaam is (Bijlage IIX – tabel 1). De verdeling hiervan is als volgt:



Figuur 6. Grafiek branches organisaties respondenten (bron: auteur)

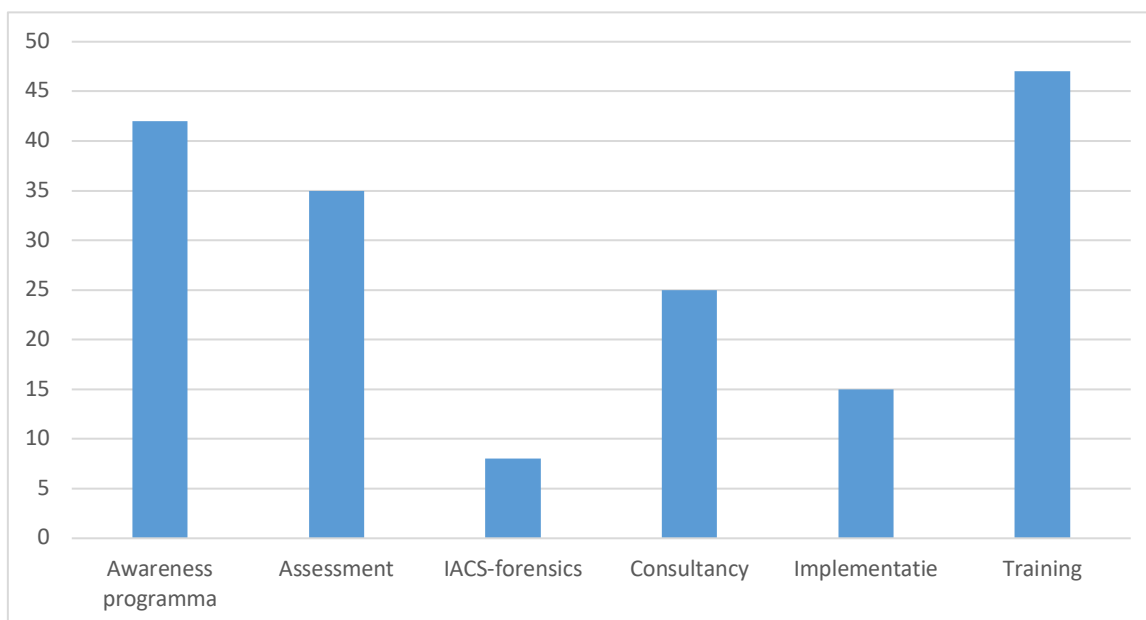
Daarnaast zijn alle organisaties gevestigd of hebben minimaal een vestiging in Nederland (Bijlage IIX – tabel 3) en alle respondenten zijn bekend met Hudson Cybertec. (Bijlage IIX – tabel 1).

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd van welke diensten zij Hudson Cybertec kennen. Geen enkele respondent is bekend met alle diensten die Hudson Cybertec aanbiedt. De meest bekende dienst is de training, met daaropvolgend het awareness programma. Sommige respondenten kennen Hudson Cybertec niet van





de diensten, maar uit het netwerk, of via NEN/IEC-commissie. In bijlage IIX - tabel 4 t/m 9 is per dienst te zien hoeveel van de respondenten hier bekend mee zijn. In frequentietabel 10 en 11 kunt u aflezen waarvan respondenten de organisatie kennen naast de diensten. De verdeling van de bekendheid van de diensten is als volgt:



Figuur 7. Grafiek bekendheid van verschillende diensten (bron: auteur)

## Gedrag

Na de screeningsvragen en algemene vragen, hebben de respondenten verschillende vragen over het gedrag van de organisatie en de medewerkers voorgelegd gekregen. In het interview met de directeur is naar voren gekomen dat de kernwaarden van Hudson Cybertec 'kwaliteit', 'deskundigheid' en 'betrouwbaarheid' zijn. De respondenten is gevraagd welke woorden zij het meest bij de organisatie vinden passen. Bij deze vraag had de respondent de mogelijkheid meerdere antwoorden aan te klikken. Kwaliteit is door 61,4% van de respondenten aangeklikt, deskundig door 91% van de respondenten en betrouwbaar door 62,7%. Naast de kernwaarden is ook 'kennis van uw branche' door 74,6% van de respondenten geselecteerd (Bijlage IIX – tabel 27 t/m 38, per tabel één kernwaarde).

Tijdens het interview geeft de directeur aan dat Hudson Cybertec onderscheidend is van de concurrenten, omdat de organisatie volledige focus op OT heeft. 60% van de respondenten vindt Hudson Cybertec onderscheidend (bijlage IIX – tabel 39).



De voornaamste redenen hiervoor zijn volgens de respondenten de focus op OT en het feit dat het een kleine organisatie is. (Bijlage IIX – tabel 40).

Een eerste indruk kan veranderen door verschillende factoren, bijvoorbeeld door gedrag. Daarom is de respondenten gevraagd naar de eerste indruk en of deze veranderd is. 71,2% van de respondenten was gelijk positief over Hudson Cybertec, wat betekent dat bijna 30% van de respondenten niet direct positief was. Er is gebleken dat de respondenten die niet positief waren niet overwegend uit één branche komen.

Bij meer dan de helft van de respondenten is deze mening niet veranderd, 25% van de respondenten is positiever geworden en bij 13% is de mening negatief veranderd (Bijlage IIX – tabel 41 en 42). De onderzoeker heeft een kruistabel gemaakt van de deze vragen. Vooral de respondenten die in eerste instantie positief zijn over de organisatie hebben een ongewijzigde mening. De respondenten waarbij de mening negatief veranderd is komen voornamelijk uit de groep die in eerste instantie positief was. De mening is voornamelijk positief veranderd bij de groep die in eerste instantie 'noch positief/noch negatief' heeft ingevuld (Bijlage IX – kruistabel 1).

Het grootste deel van de respondenten is tevreden over het gedrag van de medewerkers, namelijk 57,8% en 14,1% is zelfs zeer tevreden. 21,9% van de respondenten heeft de optie 'noch tevreden/noch ontevreden' ingevuld. De overige respondenten (6,3%) zijn ontevreden over het gedrag van de medewerkers (Bijlage IIX – tabel 50). Dit betekent dat meer dan een kwart van de doelgroep niet tevreden is over het gedrag van Hudson Cybertec.

Om te testen of het gedrag van de medewerkers aansluit bij de identiteit van de organisatie is gevraagd of deze aansluit bij de kernwaarden van de organisatie. Het grootste gedeelte vindt dat het gedrag aansluit bij de kernwaarden, namelijk 69,7%. 21,2% vindt dat het niet aansluit bij de identiteit (Bijlage IIX – tabel 51). De meeste respondenten die niet tevreden zijn over het gedrag, vinden dit ook niet aansluiten bij de kernwaarden (Bijlage IX - Kruistabel 9). Het lijkt dus alsof de kernwaarden van de organisatie aansluiten bij die van de verwachting van de klant.

Bijna driekwart van de respondenten wil niks veranderen aan het gedrag van de medewerkers, namelijk 74%. Dat betekent dat een kwart zaken toch graag anders



wilt zien. (Bijlage IIX – tabel 52). In bijlage IIX, frequentietabel 53 is af te lezen wat de respondenten anders willen zien aan het gedrag.

### **Symboliek**

Tijdens dit onderdeel gaat de onderzoeker in op de huisstijl van de organisatie. Er is geen huisstijlhandboek, dus daarom gaan de vragen over de visuele uitingen die de organisatie consequent inzet. De stellingen 'het logo van Hudson Cybertec spreekt mij aan' en 'het logo sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec' zijn vrijwel hetzelfde beantwoord (Bijlage IIX – tabel 90 en 91). De meeste respondenten vulden 'mee eens' of 'noch eens/noch oneens' in. In bijlage IX – kruistabel 5 is te zien dat er een duidelijk verband is tussen het vinden aanspreken van het logo en het aansluiten bij de kernwaarden.

Iets meer dan de helft van de respondenten vindt de kleuren van Hudson Cybertec aanspreken, namelijk 53,3%. 35% kiest voor het antwoord 'noch eens/noch oneens'. 8,3% van de respondenten is het oneens met de stelling en 1 respondent geheel oneens. Daarnaast kiest 1 respondent het antwoord 'geheel mee eens' (Bijlage IIX – tabel 92).

De resultaten van de stelling 'de kleuren van Hudson Cybertec sluiten aan bij de kernwaarden van de organisatie' zijn vrijwel hetzelfde als de uitkomsten van de vorige stelling. Hier koos 50% het antwoord 'mee eens' en 41,1% voor het antwoord 'noch eens/nog oneens'. 7,1% van de respondenten was het niet eens met de stelling en vulde 'oneens' in. Wederom koos 1 respondent voor het antwoord 'geheel mee eens' (Bijlage IIX – tabel 93).

Zowel over het logo als de kleuren zijn de respondenten niet overtuigend positief. Daarnaast vindt een groot deel dat deze niet aansluiten bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. Bijna de helft van de respondenten geeft dan ook aan dat zij zaken op het gebied van symboliek anders willen zien (Bijlage IIX – tabel 94). Wat de respondenten anders willen zien aan de huisstijl is te vinden in Bijlage IIX. Frequentietabel 95.

### **Communicatie**

Communicatie is in verschillende onderdelen opgedeeld. Als eerst zijn de respondenten gevraagd op welke manier zij het liefst communiceren met Hudson Cybertec. De voorkeur gaat uit naar telefonisch contact, maar face-to-face en per e-mail is ook vaak gekozen. De respondenten die voor 'anders' hebben gekozen



geven aan geen voorkeur te hebben. In Bijlage IIX – tabel 43 t/m 48 af te lezen of de respondenten wel of niet voor het communicatiemiddel kiezen. Iets meer dan de helft van de respondenten is tevreden of zeer tevreden over het contact met Hudson Cybertec. Dat betekent dat de overige respondenten niet tevreden zijn over de manier van communiceren (Bijlage IIX – tabel 49).

Hierna zijn er een aantal vragen gesteld over de website van Hudson Cybertec. Daarvoor moet de respondent wel bekend zijn met de website. 50 respondenten zijn bekend met de site, aan deze respondenten zijn dus de vragen over de website voorgelegd. De eerste stelling luidt als volgt: 'ik vind de content op de website van Hudson Cybertec relevant.' De helft van de respondenten hebben 'mee eens' of 'geheel mee eens' ingevuld. 19 respondenten vulden het antwoord 'noch eens/noch oneens' de overige respondenten vinden de content op de site niet relevant en hebben 'oneens' ingevuld (Bijlage IIX – tabel 54 en 55).

De respondenten werd gevraagd of de vormgeving van de website hen aanspreekt. Het grootste gedeelte spreekt de vormgeving niet aan en hebben dan ook gekozen voor 'oneens' (19 respondenten) en 'geheel oneens' (12 respondenten). 9 respondenten hebben voor 'noch eens, noch oneens' gekozen en nog eens 9 voor 'mee eens'. 1 respondent heeft voor het antwoord 'geheel mee eens' gekozen (Bijlage IIX – tabel 56).

Als laatst geven de respondenten aan of zij vinden dat Hudson Cybertec de kernwaarden uitstraalt via de website (Bijlage IIX – tabel 57). Ongeveer 70% is het niet eens met deze stellingen. De overige respondenten kozen voornamelijk voor 'mee eens', een enkeling vulde het antwoord 'geheel mee eens' in.

Kortom, bijna de helft van de respondenten is niet tevreden over de content. 80% is niet tevreden over de vormgeving en 70% van de respondenten vindt de website niet aansluiten bij de kernwaarden van de organisatie.

De groep die positief is over de vormgeving van de website vindt over het algemeen ook de website aansluiten bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. De groep die de vormgeving niet aan vindt spreken, vindt deze ook niet aansluiten bij de kernwaarden van de organisatie (Bijlage IX – kruistabel 4).

De volgende resultaten gaan over social media. Daarom is het belangrijk om eerst te achterhalen welke respondenten gebruik maken van social media. 54,5% van de



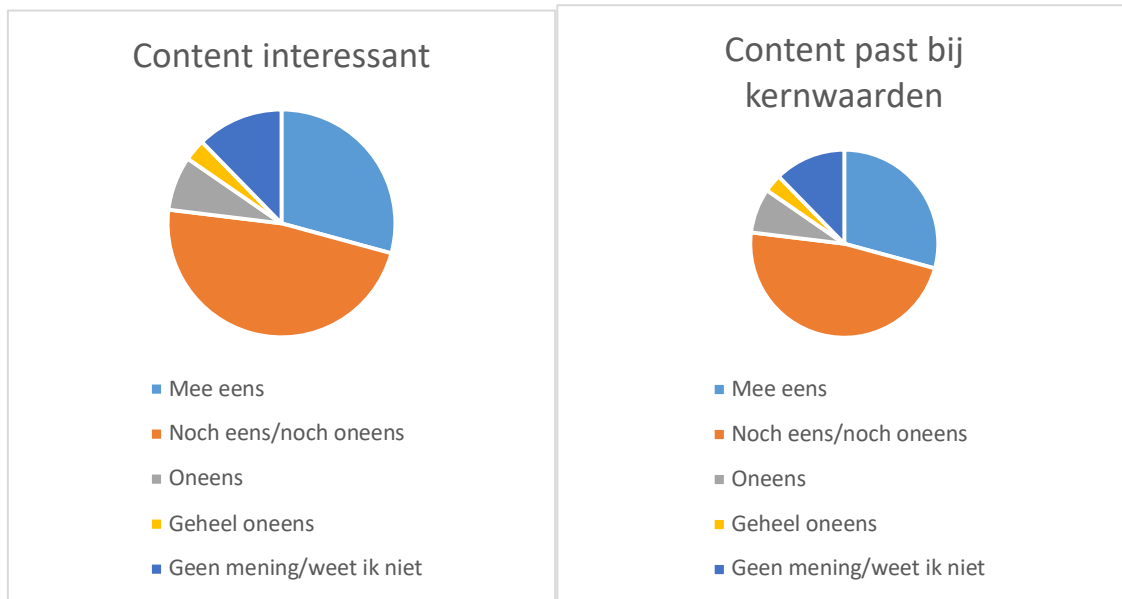
respondenten maakt gebruik van social media en zijn voornamelijk actief op Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram (Bijlage IIX – tabel 58 t/m 68).

Van deze respondenten volgen 12 respondenten Hudson Cybertec helemaal niet op social media. 19 respondenten volgen Hudson Cybertec op LinkedIn en 7 op Twitter (Bijlage IIX – tabel 69 t/m 71). Het grootste gedeelte van de respondenten die social media gebruiken, willen Hudson Cybertec niet op andere socialmediakanalen zien. Een kleine groep respondenten (8) wil de organisatie op Facebook zien (Bijlage IIX – tabel 71 t/m 80). Dit betekent wel dat het bereik op Facebook iets groter zal zijn dan dat het nu op Twitter is.

De respondenten zien de content op de socialmediakanalen niet als overtuigend aansprekend. Slechts 30% van de respondenten vindt de content op de socialmediakanalen van de organisatie aanspreken. Bij de stelling 'de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van de organisatie' werd ook niet overwegend positief ingevuld, minder dan 30% heeft gekozen voor 'mee eens' of 'helemaal mee eens'. Vooral de volgers op Twitter hebben 'noch eens/noch oneens' en 'oneens' ingevuld bij de vraag of de content op de socialmediakanalen aansluit bij de kernwaarden van Hudson Cybertec (Bijlage IX – kruistabel 6).

Tot slot stelt de onderzoeker nog een aantal vragen over de communicatie-uitingen. Hierbij kan de respondent denken aan mailberichten en nieuwsberichten, dit staat ook boven de vragen vermeld. 33,3% van de respondenten vindt de communicatie-uitingen interessant en beantwoordt de stelling 'ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant' met 'mee eens'. 54,4% van de respondenten antwoordt met 'noch eens/noch oneens'. De overige respondenten vullen 'oneens' of 'geheel oneens' in (Bijlage IIX – tabel 83).

De vraag of de content van de communicatie-uitingen passen bij de kernwaarden van Hudson Cybertec is bijna hetzelfde beantwoord. 35,1% van de respondenten vindt het aansluiten en vult 'mee eens' in. 'Noch eens/noch oneens' is bij deze vraag 45,6% keer ingevuld. De overige respondenten kozen voor 'oneens' of 'geheel oneens' (Bijlage IIX – tabel 84).



Figuur 12. Grafiek content interessant (bron: auteur).

Figuur 13. Grafiek content bij kernwaarden (bron: auteur).

Ook bij de stellingen of de vormgeving van de communicatie-uitingen aanspreekt en of de vormgeving aansluit bij de kernwaarden van Hudson Cybertec is er samenhang te zien (Bijlage IIX – tabel 85 en 86).

Wanneer de respondent de content van de communicatie-uitingen aan vindt spreken, vindt zij dit ook bij de kernwaarden aansluiten. Zo ook wanneer de respondent 'noch eens/noch oneens' of 'oneens' heeft ingevuld. Hetzelfde is het geval bij dezelfde vragen over de vormgeving van de communicatie-uitingen (Bijlage IX – kruistabel 7 en 8).

43,1% van de respondenten vindt dat het taalgebruik in de communicatie-uitingen goed is afgestemd op de ontvanger en beantwoordde de vraag met 'mee eens', 5,2% vulde 'geheel mee eens' in. 37,9% van de respondenten koos het antwoord 'noch eens/noch oneens', de overige respondenten kozen voor het antwoord 'oneens' (Bijlage IIX – tabel 87).

Iets meer dan de helft van de respondenten wil wijzigingen zien op het gebied van communicatie (Bijlage IIX – tabel 88). Wat de respondenten anders willen zien is te vinden in Bijlage IIX - tabel 89. Er is voornamelijk vraag naar meer professionaliteit, meer samenhang en een hogere frequentie.



## Opmerkingen

Aan het eind van de enquête had de respondent de mogelijkheid om een opmerking in te vullen. Dit is door tien respondenten gedaan. De opmerkingen zijn te vinden in Bijlage IIX - tabel 96.

## 5.3 Toetsing hypothesen

Op basis van de onderzoeksresultaten zijn de hypothesen als volgt te toetsen:

### **Hypothese 1: Als het gedrag van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

De respondenten zijn over het algemeen tevreden over het gedrag van de medewerkers en de organisatie. Meer dan 70% is tevreden of zelfs zeer tevreden over het gedrag. De respondenten vinden met een groep van 69,7% ook dat het gedrag aansluit bij de kernwaarden van de organisatie. Daarnaast kozen de respondenten woorden uit die zij bij Hudson Cybertec vinden passen. De meest gekozen woorden zijn: Deskundig, kennis van uw branche, kwaliteit en betrouwbaar. De kernwaarden van Hudson Cybertec zijn kwaliteit, deskundigheid en betrouwbaar. Deze resultaten laten zien dat als het gedrag overeenkomt met de kernwaarden, dit reflecteert in het imago onder de doelgroep. De eerste hypothese is aangenomen.

### **Hypothese 2: Als de symboliek van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

De resultaten bij de stellingen over de tevredenheid over het logo en of deze aansluit bij de kernwaarden van de organisatie komen vrijwel overeen. Het grootste deel van de respondenten kozen het antwoord 'mee eens' of 'noch eens/noch oneens' bij deze twee stellingen. Dezelfde vragen over de kleuren van Hudson Cybertec kwamen qua resultaten redelijk overeen. Ook hier hebben de meeste respondenten voor het antwoord 'mee eens' of 'noch eens/noch oneens' gekozen. Om te zorgen dat nog meer respondenten de symboliek bij de identiteit aan vinden sluiten, moet Hudson Cybertec wijzigingen doen in de symboliek. Deze hypothese is aangenomen.

### **Hypothese 3: Als de communicatie van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

Tijdens het interview met de directeur en de deskresearch is naar voren gekomen dat de organisatie weinig doet aan communicatie. In de resultaten is te zien dat de



respondenten vinden dat de website niet overeenkomt met de kernwaarden van de organisatie. Iets meer dan 30% is het eens met de stelling: 'de website komt sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec'. Hetzelfde geldt voor de socialmediakanalen, slechts 28% vindt dit aansluiten bij kernwaarden van de organisatie. De respondenten associëren dit dus niet met de kernwaarden. Om dit te verbeteren dient de organisatie de communicatie dus aan te passen op de identiteit. De derde hypothese is dus ook aangenomen.





## 6. Conclusies

Dit hoofdstuk laat de conclusies zien op gebied van identiteit, gewenst imago en werkelijk imago. Daarnaast beschrijft dit hoofdstuk de meest opvallende zaken op het gebied van de elementen gedrag, symboliek en communicatie. Dit vormt de eindconclusie, waaruit blijkt dat er verbeterpunten zijn voor ieder element om het imago gelijk te stellen aan de identiteit van de organisatie.

### 6.1 Conclusies

Tijdens dit onderzoek is de identiteit vanuit de ogen van de directeur van Hudson Cybertec bekeken. Dit betekent dat er onderzoek is gedaan naar de 'gewenste identiteit' volgens de theorie van Van der Grinten (2014).

De eerste conclusie is dat de missie en visie voor dit interview nog niet scherp geformuleerd zijn. De directeur heeft wel wensen en dromen wat hij wil bereiken met de organisatie en op basis hiervan heeft de onderzoeker in samenwerking met de directeur een visie en missie geformuleerd. De directeur moet zich afvragen of de organisatie er op dit moment alles aan doet om de, tijdens het onderzoek geformuleerde, visie en missie te realiseren. Tijdens het interview kwam er dan ook geen duidelijk toekomstbeeld naar voren. Wat wel heel duidelijk naar voren kwam is dat de directeur graag wil dat organisaties binnen het OT-domein Hudson Cybertec als eerste met cybersecurity binnen het Industrial Automation & Control Systems domein associëren. Hoe Hudson Cybertec dit gaat bereiken staat op dit moment nog niet vast.

Op het gebied van gedrag zijn er richtlijnen opgesteld, zowel voor intern als extern. De directeur verwacht dat de medewerkers zich altijd professioneel gedragen en het gedrag afstemmen op het bedrijf waarmee hij of zij contact heeft. Daarnaast dient het gedrag altijd gebaseerd te zijn op respect en vertrouwen, dit geldt voor zowel intern en extern. Deze richtlijnen zijn niet erg diepgaand en dit kan erin resulteren dat de medewerker niet voldoende handvatten heeft om het gedrag daadwerkelijk af te kunnen stemmen op de organisatie. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat de medewerker wel of niet in staat is om de identiteit van de organisatie uit te stralen. Het gedrag van de organisatie bestaat niet alleen uit het gedrag van de medewerkers, maar ook uit financieringsgedrag, verkoopgedrag, communicatiegedrag en sociaal gedrag. Voor de organisatie is het een goede start om de richtlijnen op het gebied van deze gedragingen op vast te leggen.



Bij belangrijke gesprekken schrijven de medewerkers een gesprekverslag. Zo is er altijd naslagwerk van het gesprek en eventueel gemaakte afspraken. Op dit moment ziet de organisatie er nog niet op toe hoe de medewerkers deze richtlijnen in de praktijk brengen, het is belangrijk om te weten of dit op dit moment gebeurt.

Hudson Cybertec wil voornamelijk dat het imago overeenkomt met de visie en missie van de organisatie. Waarbij het belangrijkste punt is dat Hudson Cybertec als eerste in gedachten komt wanneer het over cybersecurity binnen het IACS-domein gaat. Aangezien de visie en missie eerder nog niet gedefinieerd waren, is het lastig om te controleren of dit overeenkomt. De visie en missie zitten in het hoofd van de directeur. Op het moment dat de medewerker hier niet bekend mee is, kan hij ook geen rol leveren in het verwezenlijken van de missie en visie.

Daarnaast focust de organisatie 100% op operationele techniek en wil zo ook bekendstaan. Uit het onderzoek komt naar voren dat veel respondenten dit vinden en de organisatie daarom ook onderscheidend vinden van de concurrenten. De organisatie is op de goede weg, maar met het oog op de opkomende concurrentie is het belangrijk dat de organisatie ook een langetermijnplanning ontwikkelt.

Als laatste wil de organisatie dat de doelgroep Hudson Cybertec als een brede dienstverlener ziet, die verschillende diensten aanbiedt op het gebied van digitale veiligheid. De belangrijkste conclusie is dat geen van de respondenten wist dat Hudson Cybertec alle aangeboden diensten aanbiedt. Het is voor de organisatie belangrijk om dit duidelijk naar voren te brengen in gedrag, symboliek en communicatie. Dit kan bijvoorbeeld door het inzetten van marketingcommunicatie.

De onderzoeker heeft getest of op dit moment het imago gelijk is aan de gewenste identiteit van Hudson Cybertec. Op basis van de resultaten blijkt dat deze op dit moment nog niet overeenkomen. De doelgroep kiest wel dezelfde kernwaarden uit, namelijk: kwaliteit, deskundigheid en betrouwbaarheid, daarnaast vindt de doelgroep 'kennis van uw branche' ook bij Hudson Cybertec aansluiten.

## 6.2 Conclusies hypothesen

**Hypothese 1: Als het gedrag van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

Uit het onderzoek is gebleken dat de respondenten over het algemeen tevreden of zelfs zeer tevreden zijn over het gedrag van de medewerkers. Toch is het



belangrijk om te realiseren dat een deel van de klanten in eerste instantie niet positief was en dat van een deel van de respondenten de mening negatief veranderd is. Dit kan ertoe leiden dat deze klanten geen diensten af zullen nemen bij de organisatie. De respondenten die ontevreden zijn, vinden het gedrag ook niet aansluiten bij de kernwaarden van de organisatie. Door deze in het gedrag beter naar voren te laten komen, waren deze klanten wellicht positiever geweest en gebleven. Een aantal respondenten hebben verbeterpunten aangedragen, welke de onderzoeker meeneemt in de aanbevelingen. Meerdere respondenten hebben aangegeven het gedrag niet professioneel genoeg te vinden. Dat nog niet alle respondenten vinden dat het gedrag aansluit bij de kernwaarden van de organisatie laat zien dat hier een verbeterkans ligt voor Hudson Cybertec.

**Hypothese 2: Als de symboliek van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

Tijdens dit onderzoek zijn de vragen over symboliek beperkt tot vragen over logo en kleur, omdat dit de enige symbolen zijn die Hudson Cybertec consequent toepast. De respondenten zijn niet overtuigend tevreden over het logo en de kleuren die Hudson Cybertec inzet. Er is een verband te zien tussen de respondenten die dit aan vinden spreken en respondenten die het bij de kernwaarden van de organisatie vinden passen. Maar wat betreft de gehele huisstijl vinden de respondenten dat er geen samenhang is en dat het vrij standaard is. Voor de organisatie is het belangrijk om een onderscheidende huisstijl te ontwikkelen, deze mag strakker en vernieuwender zijn en dient vooral eenheid te creëren. In eerste instantie kan de organisatie het best op consistentie richten, de vraag hiernaar is het grootst. Het logo veranderen heeft geen prioriteit.

**Hypothese 3: Als de communicatie van de organisatie overeenkomt met de identiteit, dan reflecteert dit zich in het imago onder de doelgroep.**

De resultaten laten overduidelijk zien dat de communicatie niet aansluit bij de identiteit van de organisatie. De respondenten zijn voornamelijk negatief over de website en vindt 70% deze niet aansluiten bij de kernwaarden. Hudson Cybertec is nu actief op LinkedIn en Twitter, maar vooral op Twitter zijn er weinig respondenten die de organisatie volgen. De vraag naar Facebook is groter, dus voor de organisatie is het belangrijk om deze mee te nemen in de implementatie. Ook de communicatie-uitingen moeten drastisch verbeteren. Wanneer dit niet aanspreekt, bestaat de kans dat respondenten dit minder snel lezen. Dit kan een oorzaak zijn van het imagoprobleem.



### 6.3 Eindconclusie

De conclusies van de deelvragen bieden een antwoord op de centrale vraag van het onderzoek.

#### **“Hoe kan Hudson Cybertec het imago zodanig optimaliseren, zodat deze gelijk is aan de identiteit van de organisatie?”**

Op basis van de onderzoeksresultaten valt te concluderen dat het imago niet gelijk is aan de identiteit van Hudson Cybertec als brede dienstverlener. Om het imago meer in gelijkheid te brengen met de identiteit van de organisatie kan Hudson Cybertec op drie domeinen actie ondernemen die door Birkigt & Stadler (1988) zijn geïdentificeerd: gedrag, communicatie en symboliek. Op dit moment straalt geen van de drie elementen, opgesteld door Birkigt & Stadler (1988), de identiteit van de organisatie zodanig uit dat het imago gelijk is aan de gewenste identiteit. Het hoofdstuk Aanbevelingen beschrijft hoe de organisatie verbeterpunten op het gebied van gedrag, symboliek en communicatie nader kan invullen.

De aanleiding van het imago-onderzoek is dat onvoldoende klanten lijken te weten dat Hudson Cybertec verschillende diensten aanbiedt. Dit leidde tot de vraag of de identiteit van de organisatie wel op juiste wijze naar buiten is gebracht. Zoals in de resultaten is beschreven is er geen enkele respondent die iedere dienst kent. De training, het assessment en het awareness programma zijn bij de meeste respondenten wel bekend. Weinig respondenten weten dat Hudson Cybertec ook consultancy, implementatie en IACS-forensics aanbiedt.

De conclusie is dat de organisatie eerst intern aandacht moet besteden aan het gewenste imago. Pas op dat moment kan de organisatie de identiteit op juiste wijze uitstralen. De aanbevelingen en het implementatieplan helpen de organisatie met de identiteit uit te stralen via de drie elementen van Birkigt & Stadler (1988).



## 7. Aanbevelingen

Uit het onderzoek is gebleken dat de gewenste identiteit niet gelijk is aan het imago van Hudson Cybertec. Naar aanleiding van de conclusies doet de onderzoeker aanbevelingen, waardoor imago en identiteit dicht bij elkaar komen. Door dit dicht bij elkaar te brengen zullen de kernwaarden duidelijker naar voren komen en de verschillende diensten meer bekend zijn bij de respondenten.

### 7.1 Aanbevelingen gedrag

Op basis van de theorie van Birkigt & Stadler (1988) is er gekeken naar de drie elementen van een organisatie, één van deze elementen is gedrag. Om dit om te zetten naar praktische aanbevelingen is de theorie van Van der Grinten (2014) gebruikt. Hij stelt dat er verschillende soorten gedragingen zijn die het gehele gedrag van de organisatie omvatten, namelijk financieringsgedrag, verkoopgedrag, communicatiegedrag en sociaal gedrag. De onderzoeker adviseert om eenheid te creëren in de verschillende vormen van gedrag, zodat dit de identiteit uitstraalt.

#### **Richtlijnen financieringsgedrag**

Er zijn nog geen harde regels voor het financieringsgedrag. Het is voor de organisatie van belang om hierover richtlijnen op te stellen. Het gaat hierbij om alles wat met de inkomsten en uitgaven van de organisatie te maken heeft. Voorbeelden hiervan zijn: ruimte voor donaties, sponsors van acties/evenementen, hoe gaat de organisatie om met leningen, zijn er bonussen beschikbaar, enzovoorts. Aangezien de organisatie geen medewerker heeft welke gespecialiseerd is in financiën, kan de organisatie het best hiervoor een andere organisatie inzetten.

#### **Richtlijnen verkoopgedrag**

Op dit moment zijn er ook nog geen harde regels voor het verkoopgedrag van de organisatie. Er zijn verschillende verkoopstijlen die Hudson Cybertec kan toepassen. Bijvoorbeeld of de organisatie aan actieve verkoop doet, hoeveel moeite doet de organisatie na uitsturen offerte enzovoorts. Door hier overzichtelijke richtlijnen uit te zetten, straalt de organisatie consequent beeld uit. Het is belangrijk dat de organisatie de kernwaarden van Hudson Cybertec in naar voren laat komen.



## **Sociaal gedrag en communicatiegedrag**

Hierbij gaat het vooral om het gedrag en manier van communiceren van de medewerkers. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de doelgroep professioneler gedrag verwacht van de medewerkers. Hudson Cybertec is een organisatie waarbij de meeste medewerkers een opleiding hebben gevolgd die gericht is op IT/Techniek. Communicatie komt in dit soort opleidingen nauwelijks ter sprake. Door middel van een cursus of training kunnen de medewerkers meer leren over communicatie- en gedragstechnieken. Zo leren de medewerkers hoe zij de identiteit van de organisatie over kunnen brengen op de doelgroep van Hudson Cybertec.

Het is dus duidelijk om de huidige processen in kaart te brengen. Op dat moment is er een duidelijk beeld van de huidige situatie. Vanaf dit punt moet de organisatie de processen zo aanpassen dat ze de kernwaarden uitstralen. Daarnaast dienen de medewerkers hulp te krijgen bij het professioneler presenteren.

## **7.2 Aanbevelingen symboliek**

### **Zorg voor een consistente en vernieuwde huisstijl**

Een huisstijl onderstreept het gedrag en de communicatie van de organisatie. Het bevestigt de kernwaarden van de identiteit en het imago van een organisatie (Birkigt en Stadler, 1986). Daarom is het erg belangrijk dat de organisatie tot in detail nadenkt over de huisstijl, hieronder vallen onder andere: woordmerk, beeldmerk, typografie, kleur en kenmerkende uitingen. Symboliek, en dus de huisstijl, is een goed middel om eenheid te creëren (Birkigt & Stadler, 1988). Daarnaast moet de nieuwe huisstijl vernieuwend en professioneler zijn.

## **7.3 Aanbevelingen communicatie**

### **Maak consequent gebruik van social media**

Hudson Cybertec heeft op dit moment weinig volgers op Twitter en LinkedIn. Toch vindt de doelgroep het inzetten van social media een goede manier op de identiteit uit te dragen. De content die de organisatie nu op de socialmediakanalen verspreidt vindt de doelgroep niet interessant. Om meer volgers en interactie via social media te creëren is het belangrijk om na te denken over de meerwaarde van een bericht voor de doelgroep. Dus: is het bericht alleen geschreven om actief te blijven of kan de doelgroep ook daadwerkelijk wat met deze informatie? Het kan de organisatie helpen om een socialmediaplan op te zetten. In dit plan staan de doelgroep, de doelstelling, de kanalen, een contentplan en wie er verantwoordelijk is. De



doelgroep moet zich aangesproken voelen door de berichten, dit zorgt ervoor dat zij de kanalen volgen, berichten leuk/interessant vinden en wellicht berichten gaan delen.

### **Nieuwe website**

Op dit moment is Hudson Cybertec bezig met het ontwikkelen van een nieuwe website, wat echt een prioriteit is. Het is belangrijk dat de betrokkenen bij het ontwikkelen denken aan de identiteit van de organisatie en deze ook terug laten komen in de website. De doelgroep wil voornamelijk wijzigingen in de vormgeving van de website zien, maar vernieuwde content mag zeker niet missen. Na het veranderen van de website is het belangrijk om een onderzoek te doen naar de mening van de doelgroep. Spreekt dit aan en straalt dit de identiteit van de organisatie uit? Anders weet de organisatie nog niet zeker of de wijzigingen voldoende zijn geweest. Hoe de organisatie dit kan doen staat beschreven in het hoofdstuk Implementatieplan.

### **Meten bereik communicatie-uitingen**

Tot op heden is het bereik van de uitingen niet gemeten. Dit zorgt ervoor dat de organisatie geen idee heeft wat de ontvanger wel of niet opent, leest of interesseert. Door middel van verschillende programma's kan de organisatie het bereik meten. Het kan namelijk zijn dat de organisatie wel de identiteit uitstraalt, maar hier niet de goede middelen voor inzet. Hierdoor komt het dan alsnog niet aan bij de doelgroep van Hudson Cybertec.

## **7.4 Herhalen onderzoek**

Naar aanleiding van dit onderzoek kan Hudson Cybertec een hoop aanpassingen doen op het gebied van gedrag, symboliek en communicatie om meer gelijkheid te creëren tussen het imago en de gewenste identiteit. Het is erg belangrijk dat Hudson Cybertec na het uitvoeren van de wijzigingen nog een keer toetst wat de mening van de doelgroep is. Stralen deze drie factoren nu wel de identiteit uit of zijn er nog meer verbeterpunten? Afhankelijk naar wat Hudson Cybertec dan wil onderzoeken, kan zij kiezen voor kwalitatief of kwantitatief onderzoek.

## **7.5 Identiteit**

Tijdens het interview met de directeur kwam naar voren dat er geen heldere visie en missie geformuleerd zijn. Daarom is het belangrijk dat Hudson Cybertec een duidelijk plan opstelt met de huidige identiteit en de gewenste identiteit. Er zijn



verschillende theorieën om dit te onderzoeken, de theorie van Van der Grinten (2014) kan de organisatie handvatten geven om dit te doen. De organisatie kan er ook voor kiezen om een uitgebreid identiteitsonderzoek uit te voeren. Wanneer de organisatie hiervoor kiest, is de AC2ID-test van Balmer (2001) een goede theorie om dit onderzoek uit te voeren.





## 8. Implementatieplan

Het implementatieplan laat zien hoe Hudson Cybertec de aanbevelingen uit hoofdstuk 7 in de praktijk kan brengen. De onderzoeker beschrijft wat de organisatie moet doen op het gebied van gedrag, symboliek en communicatie om de kernwaarden beter uit te stralen. Waardoor de doelgroep beter weet welke diensten de organisatie aanbiedt.

### 8.1 Implementatie van aanbevelingen gedrag

De eerste stap is om de huidige processen op het gebied van financiering-, verkoop-, sociaal en communicatiegedrag in kaart te brengen. Aan de hand hiervan kan de organisatie analyseren wat zij kunnen aanpassen om de kernwaarden duidelijker in kaart te brengen. Voor de richtlijnen op het gebied van financieringsgedrag kan Hudson Cybertec het best samenwerken met een partner, bijvoorbeeld een financieringsadviseur. De overige richtlijnen stelt de communicatiemedewerker op in samenwerking met het management.

Wanneer er een volledig overzicht is van deze richtlijnen, moet de communicatiemedewerker deze onder de aandacht brengen van de medewerkers van Hudson Cybertec. De richtlijnen die voor de desbetreffende medewerkers relevant zijn, verspreidt de communicatiemedewerker per mail. Daarnaast geeft de communicatiemedewerker een lunchpresentatie waarin ze de richtlijnen mondeling toelicht. Het voornaamste doel van de presentatie is om de medewerkers duidelijk te maken waarom het zo belangrijk is om deze richtlijnen te volgen.

Naast het informeren heeft de communicatiemedewerker ook een coachende functie. Ze houdt in de gaten of de medewerkers de richtlijnen volgen. Het volgen van de richtlijnen met betrekking tot het financieringsgedrag ligt compleet in handen van het management van de organisatie. De overige richtlijnen kan de communicatiemedewerker controleren. De frequentie van de coaching is afhankelijk van de voortgang van de medewerker.

De meeste medewerkers van Hudson Cybertec hebben een opleiding gevolgd die gericht is op IT/Techniek. Deze opleidingen besteden relatief weinig tijd aan het inzetten van communicatie. Daarom dienen de medewerkers van Hudson Cybertec een training of cursus te volgen om meer te leren over communicatie- en gedragstechnieken. Een voorbeeld van zo'n training is de training 'Communicatievaardigheden voor technici' van het ROVC. Tijdens deze training



leert de medewerker meer communicatiestijlen en hoe hij gedrag, lichaamstaal en gesprekstechnieken kan toepassen in de dagelijkse werkzaamheden.

Uiteindelijk dient het uitdragen van de richtlijnen zo'n gewoonte te zijn dat controle niet meer nodig is. Wanneer dit gebeurt, zal de organisatie en haar medewerkers identiteit van de organisatie altijd uitstralen.

## 8.2 Implementatie van aanbevelingen symboliek

Als eerst moet Hudson Cybertec een nieuwe huisstijl ontwikkelen die beter aansluit bij de identiteit van de organisatie. Hiervoor stelt de communicatiemedewerker een huisstijlhandboek op. In het huisstijlhandboek staan alle afspraken met betrekking tot symboliek. Voor de invulling van het huisstijlhandboek zijn veel voorbeelden te vinden. Team Nijhuis (marketingbureau) geeft de volgende onderwerpen die sowieso in het huisstijl handboek opgenomen moet zijn: logo gebruik, pay-off gebruik, kleurgebruik, typografie, stijlelementen en fotografie (Team Nijhuis, 2017). Wanneer de communicatiemedewerker niet in staat is om zelf een huisstijl te ontwikkelen, kan de organisatie ervoor kiezen om een externe partij in te schakelen. Team Nijhuis is een voorbeeld van een organisatie die dit kan verzorgen.

Daarnaast adviseert de onderzoeker om ook de verbinding met de identiteit van de organisatie te beschrijven. Op deze manier is het voor de medewerkers duidelijk waarom de huisstijl is zoals deze is. Voor de organisatie is het een goede check of de huisstijl daadwerkelijk aansluit bij de identiteit van de organisatie. De communicatiemedewerker stelt het huisstijlhandboek op en doet dit in samenwerking met het management van Hudson Cybertec.

Als het huisstijlhandboek is opgesteld, stelt de communicatiemedewerker de medewerkers op de hoogte van de wijzingen en voorziet iedereen van een huisstijlhandboek. Aan de hand van het nieuwe huisstijlhandboek geeft de communicatiemedewerker een presentatie om de huisstijl toe te lichten en uit te leggen waarom wijzingen aangebracht zijn. Daarnaast is tijdens de presentatie de mogelijkheid om vragen te stellen. Dit moet zorgen dat de medewerkers de noodzaak van de wijzigingen begrijpen. De communicatiemedewerker heeft hierna een controlerende functie. Zij houdt in de gaten of de medewerkers en het management de huisstijl consequent inzetten. Dit dient minimaal een jaar te gebeuren, om te voorkomen dat de organisatie terugvalt in oude gewoontes.



### 8.3 Implementatie van aanbevelingen communicatie

Hudson Cybertec heeft al een LinkedIn-pagina en een Twitter-account. Op dit moment vinden ze de content nog niet aansluiten bij de identiteit van Hudson Cybertec en vinden de content ook niet relevant. De organisatie kan dus wel dezelfde socialmediakanalen inzetten, maar de content moet veranderen. Hiervoor stelt de communicatiemedewerker een socialmediaplan op. Hierin staan zeven stappen beschreven:

Stap 1. Doelstellingen

Stap 2. Doelgroep

Stap 3. Inzet kanalen

Stap 4. Budget

Stap 5. Welke content ga je plaatsen

Stap 6. Zorg voor interactie

Stap 7. Meet de resultaten

Het socialmediaplan stelt de communicatiemedewerker in samenwerking met management van Hudson Cybertec op. Het daadwerkelijk plaatsen van de content is de taak van de communicatiemedewerker.

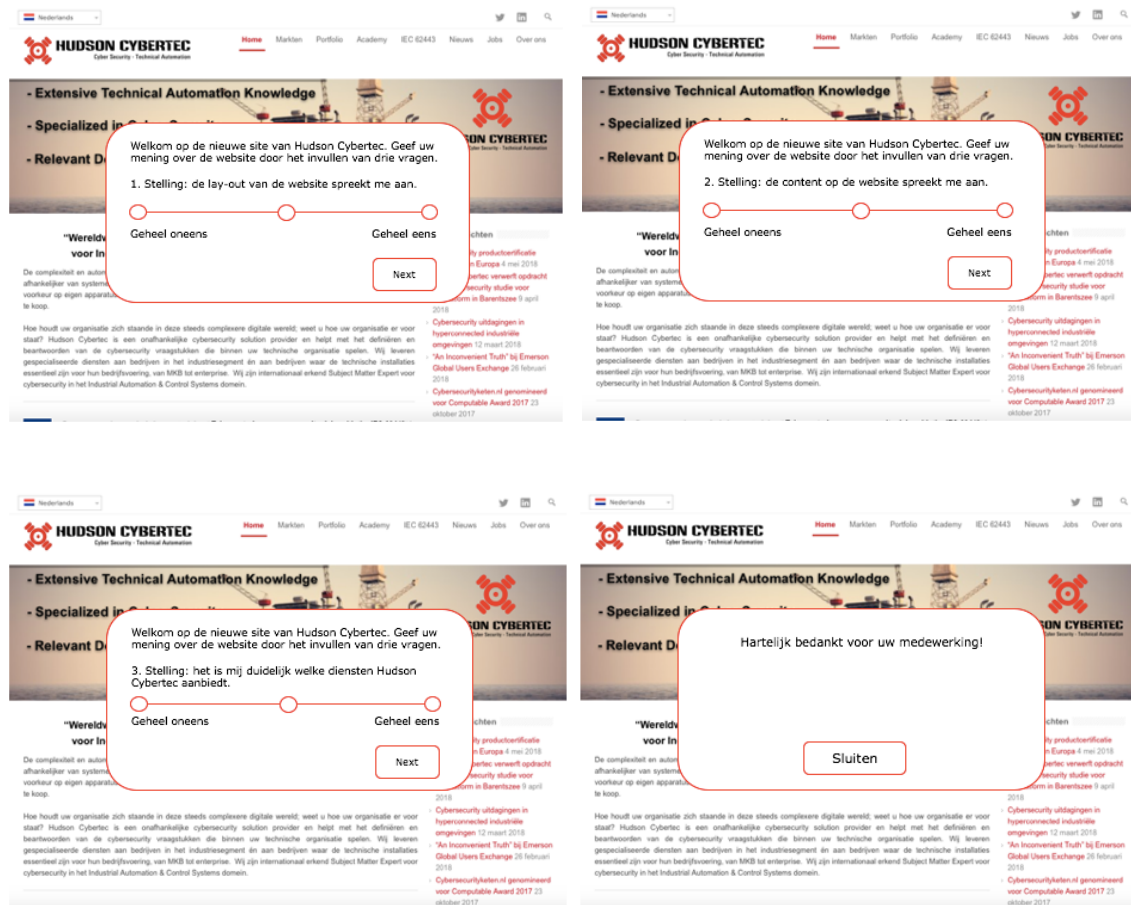
Tot slot meet de communicatiemedewerker het resultaat van social media. In eerste instantie kan de organisatie ervoor kiezen om de volgers, likes en reacties te meten. Op de lange termijn is het goed verder te gaan met het meten van de resultaten. Hiervoor kan de communicatiemedewerker gebruik maken van het model 'Social Media ROI Pyramid' van Owyang (2010), deze biedt handvatten bij het meten van Return on Investment van social media.

Op dit moment is Hudson Cybertec al bezig met het ontwerpen van een nieuwe website. Het is belangrijk dat deze website de identiteit van de organisatie uitstraalt. Daarnaast kan de organisatie gebruik maken van het model 'Website User Experience' van Garrett (2002). Dit implementatiemodel geeft handvatten voor het invullen van een goede website.

Nadat de nieuwe website online is gegaan, is het belangrijk om de mening van de doelgroep te vragen. Dit kan de organisatie op verschillende manieren doen, bijvoorbeeld door een pop-up in de website in te bouwen met een aantal vragen. Hieronder is een voorbeeld te zien van de vragen. Op deze manier kan de bezoeker



de vragen snel en simpel beantwoorden en daarna verder met het bezoek aan de website. Uiteraard kan de bezoeker er ook voor kiezen om niet deel te nemen aan het onderzoek. Door naast de pop-up te klikken, zal de enquête verdwijnen.



Figuur 15. Pop-up vragen vernieuwde website (bron: auteur)

Aan de hand hiervan kan de communicatiemedewerker samen met het management bepalen of de website in orde is of dat zij nog wijzigingen moet aanbrengen.

Naast het meten van het bereik van social media is het ook belangrijk om het bereik van de overige communicatie-uitingen te meten. Voor het versturen van mailberichten kan de communicatiemedewerker gebruik maken van het programma MailChimp, deze meet onder andere het bereik van de mailberichten. Daarnaast biedt dit programma een tool om mailberichten een mooie uitstraling te geven. Dit geeft de organisatie de mogelijkheid om de huisstijl ook door te voeren in de mailberichten. Door hier gebruik van te maken, kan de organisatie antwoord geven aan de behoefte van de doelgroep om origineler en minder technisch te zijn. De



onderzoeker heeft een voorbeeld gecreëerd om te laten zien wat de mogelijkheden zijn, deze is te vinden in Bijlage XI.

#### 8.4 Implementatie van aanbeveling herhalen onderzoek

Na het uitvoeren van het implementatieplan zijn er een hoop wijzigen op het gebied van gedrag, symboliek en communicatie. Het is goed om hierna nog een keer te meten of het imago gelijk is aan de identiteit en of de drie elementen (gedrag, symboliek en communicatie) de identiteit van de organisatie op juiste wijze uitstralen. De organisatie kan kiezen om het onderzoek zelf uit te voeren of het uitbesteden aan een onderzoeksbureau. Daarnaast moet de communicatiemedewerker samen met het management de afweging maken of zij wederom kwantitatief onderzoek uitvoeren of dan de beweegredenen van de doelgroep willen onderzoeken en om deze reden voor kwalitatief onderzoek kiezen. Om deze reden kan de onderzoeker dus nog geen uitspraak doen over de kosten die het onderzoek met zich meebrengt. Dit onderzoek kan de organisatie het best over ongeveer een jaar uitvoeren.

#### 8.5 Implementatie van aanbeveling identiteit

Dit is een taak voor de directeur, omdat hij de uiteindelijke koers van de organisatie bepaalt. Uiteraard kan hij wel de mening en visie van het management of de communicatiemedewerker vragen. Het belangrijkste is dat de directeur een onderscheid maakt tussen de huidige identiteit, dus hoe het nu daadwerkelijk is en waar hij met de organisatie naartoe wilt. Hiervoor kan de directeur het stappenplan van Van der Grinten (2014) aanhouden. Deze laat zien hoe men de huidige en gewenste identiteit van een organisatie in kaart brengt.

Wellicht is het voor de organisatie interessant om een uitgebreid onderzoek te doen naar de identiteit van de organisatie. In dit geval adviseert de onderzoeker de AC2ID-test van Balmer (2012) toe te passen. Het doel van deze test is om de zwakke punten van een strategie in een organisatie te meten. Aan de hand van deze theorie is het voor een organisatie duidelijk waar het nodig is om verandering aan te brengen. De test bestaat uit vijf verschillende soorten identiteit: actual, communicates, ideal, desired en conceived identity. Het model helpt om de identiteit van een organisatie te bepalen en een beeld van de communicatie te vormen (Balmer, 2001).



## 8.6 Kosten en verwachte oplevering

Uiteraard zijn aan deze veranderingen ook kosten verbonden. Voor het uitvoeren van dit implementatieplan, dient Hudson Cybertec een communicatiemedewerker aan te nemen. Gemiddeld verdient een marketingcommunicatiemedewerker ongeveer €12,50 (bruto) per uur (Indeed, 2017). Omdat de medewerker ook een coachende functie heeft, rekent de onderzoeker een euro meer per uur. Daarnaast betaalt de organisatie circa 30% werkgeverslasten (Ondernemen met personeel, 2017). Dit betekent dat een gemiddelde marketingcommunicatiemedewerker ongeveer €17,50 per uur kost.

In de kostenberekening is er geen rekening gehouden met de tijd die het de huidige medewerkers kost om deze aanpassingen te doen. Hierover is gekozen, omdat zij dit naast de huidige werkzaamheden uitvoeren.

### Kosten gedrag

| Wat?                                                                                            | Kosten                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Opstellen richtlijnen financieringsgedrag, verkoopgedrag, communicatiegedrag en sociaal gedrag. | Loonkosten communicatiemedewerker<br>$40 \text{ uur} \times €17,50 = €700,-$                                     |
| Informereren medewerkers, door middel van presentatie.                                          | Loonkosten communicatiemedewerker<br>$3 \text{ uur} \times €17,50 = €52,50$                                      |
| Coaching medewerkers.                                                                           | Loonkosten communicatiemedewerker<br>$60 \text{ uur} \times €17,50 = €1.050,-$                                   |
| Training 'Communicatievaardigheden voor technici'                                               | Cursuskosten<br>€870,- (excl. BTW) per deelnemer (ROVC, 2018)<br>$6 \text{ deelnemers} \times €870,- = €5.220,-$ |
| Controleren aanhouden richtlijnen                                                               | Loonkosten communicatiemedewerker<br>$52 \text{ uur} \times €17,50 = €910,-$                                     |
| <b>Totaal gedrag</b>                                                                            | <b>€7.932,50</b>                                                                                                 |

Figuur 16. Tabel implementatieplan – gedrag (bron: auteur)



### Kosten symboliek

| Wat?                                            | Kosten                                                          |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Opstellen huisstijlhandboek                     | Loonkosten communicatiemedewerker<br>40 uur x €17,50- = €700,-  |
| Verspreiden en presenteren vernieuwde huisstijl | Loonkosten communicatiemedewerker<br>5 uur x €17,50,- = €87,50  |
| Huisstijl bewaken                               | Loonkosten communicatiemedewerker<br>60 uur x €17,50 = €1.050,- |
| <b>Totaal symboliek</b>                         | <b>€1.837,50</b>                                                |

Figuur 17. Tabel implementatieplan – symboliek (bron: auteur)

### Kosten communicatie

| Wat?                                          | Kosten                                                                                                  |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Opstellen social media plan                   | Loonkosten communicatiemedewerker<br>40 uur x €17,50 = €700,-                                           |
| Consequent inzetten social media              | Loonkosten communicatiemedewerker<br>104 uur x €17,50 = €1.820,-                                        |
| Metten resultaat                              | Loonkosten communicatiemedewerker<br>26 uur x €17,50 = €455,-                                           |
| Social Media ROI Pyramid                      | Loonkosten communicatiemedewerker<br>30 uur x €17,50 = €525,-                                           |
| Bouwen website Wordpress                      | Loonkosten communicatiemedewerker<br>40 uur x €17,50 = €700,-<br>Webdesigner €2.000,- (000.nl, 2017)    |
| Herschrijven content                          | 40 uur x €17,50 = €700,-                                                                                |
| Testen doelgroep                              | Loonkosten communicatiemedewerker<br>15 uur x €17,50,- = €262,50                                        |
| Verzenden communicatie-uitingen via MailChimp | MailChimp<br>€12,- per maand (\$10)<br>Loonkosten communicatiemedewerker<br>104 uur x €17,50 = €1.820,- |
| <b>Totaal communicatie</b>                    | <b>€8.982,50</b>                                                                                        |

Figuur 18. Tabel implementatieplan – communicatie (bron: auteur)

Onderstaand is een totaaloverzicht te vinden van de kosten per element gedrag, symboliek en communicatie. De opbrengst van dit onderzoek kan de onderzoeker



niet formuleren in een geldbedrag. Iedere opdracht is afgemeten op de wensen van de klant, hierdoor is er geen vaste prijs per dienst.

| Element       | Totale kosten     |
|---------------|-------------------|
| Gedrag        | €7932,50          |
| Symboliek     | €1.837,50         |
| Communicatie  | €8.982,50         |
| <b>Totaal</b> | <b>€18.752,50</b> |

Figuur 19. Tabel implementatieplan – totale kosten (bron: auteur)

De verwachting is dat door het implementeren binnen twee jaar 10% van de doelgroep ervoor kiest om diensten te combineren. Daarnaast verwacht de onderzoeker dat binnen een jaar 50% van de klanten en huidige klanten weet dat Hudson Cybertec een brede dienstverlener is.

Om te meten of er daadwerkelijk een groei is in het combineren van diensten moet de organisatie analyseren hoeveel dit nu gebeurt. Gedurende de komende jaren houdt de organisatie dit maandelijks bij, om zo te kijken of er een groei is. Eerder is geadviseerd om na een jaar een herhaalonderzoek uit te voeren, dit is het moment om ook te controleren of de bekendheid van de diensten gegroeid is. Hiervoor kan de organisatie dezelfde vraag opnemen in het onderzoek en controleren hoeveel procent van de respondent dan bekend zijn met de verschillende diensten.

## 8.7 Planning

Om voor een juiste uitrol te zorgen, heeft de onderzoeker een planning opgesteld. De planning laat zien wanneer de organisatie de activiteiten in het komende jaar uit moet voeren.

|                        | Juni | Juli | Aug | Sep | Okt | Nov | Dec | Jan | Feb | Maa | Apr | Mei |
|------------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Gedrag</b>          |      |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Opstellen richtlijnen  |      |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Informeren medewerkers |      |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Coaching medewerkers   |      |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |





|                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Training communicatie             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Controle richtlijnen              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Symboliek</b>                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Opstellen huisstijlhandboek       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Presenteren huisstijl             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bewaken huisstijl organisatie     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Communicatie</b>               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Social media plan opstellen       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Inzetten social media             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Meten resultaat social media      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Social Media ROI Pyramid          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bouwen website Wordpress          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Herschrijven content              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Testen nieuwe website             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Inzetten MailChimp                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Overig</b>                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Herhaalonderzoek uitvoeren        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Identiteit bepalen door directeur |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Inzetten MailChimp                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Figuur 20. Jaarplanning implementatieplan (bron: auteur)



In het meest positieve geval kiest de organisatie ervoor om direct alle drie de elementen aan te pakken. Het is voor de organisatie belangrijk om bovenstaande planning aan te houden, zodat alle vernieuwingen in logische volgorde worden doorgevoerd.



## 9. Discussie

Dit onderzoek bevat sterke en zwakke punten. Dit hoofdstuk laat zien waarom het uitvoeren van kwantitatief onderzoek en een lage response zwakte van het onderzoek kan zijn.

### 9.1 Kwantitatief onderzoek

De onderzoeker heeft in overleg met Hudson Cybertec ervoor gekozen om kwantitatief onderzoek uit te voeren. Hierbij is er gekeken naar cijfers van een groep. Dit betekent dat er niet gekeken is naar de beweegredenen van de respondenten. Het kan zijn dat het kennen van de beweegredenen tot nog meer inzichten leidt. In dit geval is het goed geweest om kwantitatief onderzoek uit te voeren, omdat de organisatie op zoek was naar de mening van de respondenten. De achterliggende gedachte is voor dit onderzoek niet relevant, maar wellicht voor een vervolg wel nuttig.

### 9.2 Lage respons online enquête

Van tevoren had de onderzoeker al de verwachting dat de respons laag zou zijn. Daarom was er een betrouwbaarheid van 80% berekend, waarbij er minimaal 91 respondenten moesten reageren. De online enquête is uiteindelijk 66 keer volledig ingevuld, wat dus lager is dan de verwachting. De oorzaak hiervan is dat het aanleveren van respondenten door Hudson Cybertec lastiger was dan verwacht. De organisatie had voor het starten van het onderzoek niet nagedacht over het delen van klantgegevens. Aangezien veiligheid hoog in het vaandel staat bij deze organisatie, konden ze niet het CRM-bestand afgeven. De lage response leidt ertoe dat de lezer de resultaten als indicatie dient te beschouwen.



## Bibliografie

- 000.nl. (2017, december 30). *Wat kost een website gemiddeld? Kosten website laten bouwen*. Opgehaald van 000.nl: <https://000.nl/kosten-website-laten-bouwen/>
- Alles over marktonderzoek. (2017, oktober 20). *Steekproefberekenen [informatiepagina]*. Opgehaald van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-berekenen-2/>
- Baarda, B., (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B., & De Goede, M. (2012). *Basisboek methoden en technieken*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Balmer, J. (2001). *From the Pentagon: A New Identity Framework*. Corporate Reputation Review.
- Balmer, J., & Soenen, G. (1999). *The Acid Test of Corporate Identity Management*. Journal of Marketing Management.
- Birkigt, & Stadler. (1988). *Corporate Identity - Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg/Lech: Verslag Moderne Industrie.
- Brink, V. (2003). *Communicatiemanagement*. Schoonhoven: Academic Service.
- Brown, J., & Miller, A. (1998). *What Logos Do and How They Do It*.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). *The future of B2B marketing theory: A historical prospective analysis*. Atlanta: Elsevier.
- De Vocht, A. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld.
- Encyclo. (2017, 11 28). *Automatisering*. Opgehaald van Encyclo: <http://www.encyclo.nl/begrip/automatisering>
- FHI Industriële Automatisering. (2017, november 14). *Over de branche*. Opgehaald van FHI Industriële Automatisering: <http://industrieleautomatisering.fhi.nl/over-de-branche/>
- Hudson Cybertec. (2013). *Over ons: Hudson Cybertec*. Opgehaald van Hudson Cybertec: <https://www.hudsoncybertec.com/over-ons/?lang=nl>
- Indeed. (2017, december 31). *Salarissen voor Medewerker Marketing Communicatie (M/V) in Nederland*. Opgehaald van Indeed: [https://www.indeed.nl/salaries/Medewerker-Marketing-Communicatie-\(m/v\)-Salaries?period=hourly](https://www.indeed.nl/salaries/Medewerker-Marketing-Communicatie-(m/v)-Salaries?period=hourly)
- Jaarrekening Hudson Cybertec. (2017). Den Haag.
- Jutte, M. (2017). *Hudson Cybertec*. Den Haag.
- Kloet, L., Renkema, J., & Van Wijk, C. (2003). *Waarom foutloos schrijven? Het effect van taalfouten op tekstwaarde, imago en overtuigingskracht*. Assen: Koninklijk Van Gorcum BV.



- Knapp et al, P. M. (2001). *Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy*. Rockport Publisher.
- KvK. (2017, 11 14). *Jaarrekeningen -Hudson Cybertec B.V.* Opgehaald van Kamer van Koophandel - Jaarrekeningen: <https://www.kvk.nl/handelsregister/TST-BIN/FP/JRWS002@?BUT...000RCT3V-DEP&kvknummer=561953540000&product=Jaarrekeningen>
- Meier, U., & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid. (2015). *Nationale veiligheid en crisisbeheersing*. Ministerie van Veiligheid en Justitie.
- Nationaal Cyber Security Centrum. (2017, 07 08). *Europese richtlijn voor cybersecurity aangenomen*. Opgehaald van Nationaal Cyber Security Centrum: <https://www.ncsc.nl/actueel/nieuwsberichten/europese-richtlijn-voor-cybersecurity-aangenomen.html>
- Nicholson et al, A. S. (2012). *SCADA security in the light of Cyber-Warfare*. Leicester: De Montfort University.
- Olsthoorn, A., & Van der Velden, J. H. (2012). *Elementaire communicatie*. Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.
- Ondernemen met personeel. (2017, april 10). *Dit zijn de kosten van personeel*. Opgehaald van Ondernemen met personeel: <https://www.ondernemenmetpersoneel.nl/orienteren/personeelskosten/144-dit-zijn-de-kosten-van-personeel.html>
- Osborn, E., & Simpson, A. (2017). *On small-scale IT users' system architecture and cyber security: A UK case study*. Oxford: University of Oxford.
- Raosoft. (2017, november 14). *Sample size calculator*. Opgehaald van Raosoft Sample size calculator: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- ROVC. (2018, januari 03). *Training Communicatievaardigheden voor technici*. Opgehaald van ROVC: <https://www.rovc.nl/training/communicatievaardigheden-voor-technici>
- Team Nijhuis. (2017, mei 24). *Huisstijlhandboek: 8 elementen, tips en voorbeelden*. Opgehaald van Team Nijhuis: <https://teamnijhuis.com/nl/blog/huisstijlhandboek-8-elementen-tips-en-voorbeelden-vakpraatvideo/>
- Van den Brink. (2003). *Communicatiemanagement*. Schoonhoven: Academic Service.
- Van der Grinten, J. (2014). *Mind the Gap: stappenplan identiteit en imago*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Van Riel, C. (2010). *Identiteit & Imago*. Den Haag: Sdu Uitgevers.



- Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). *Coporate identity: the concept, its measurements and management*. Argyll: European Journal of Marketing.
- Veiligheid, N. C. (sd). *Vitale infrastructuur*. Opgehaald van NCTV:  
[https://www.nctv.nl/organisatie/nationale\\_veiligheid/vitale\\_infrastructuur/index.aspx](https://www.nctv.nl/organisatie/nationale_veiligheid/vitale_infrastructuur/index.aspx)
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.



## Bijlage I – Vragenlijst interview directeur

Ten eerste wil ik u hartelijk bedanken voor de tijd om dit interview af te nemen. Tijdens dit interview wil de onderzoeker een duidelijk beeld van de identiteit van de organisatie creëren. De identiteit van de organisatie wordt samengesteld op basis van visie, missie, kerncompetenties en waarden. Daarnaast is deze ook opgebouwd uit gedrag, symboliek en communicatie. Alle gestelde vragen gaan om de organisatie Hudson Cybertec.

Vraag 1: Wat is uw droom voor Hudson Cybertec?

Vraag 2: Wat zou u over vijf jaar bereikt willen hebben?

Vraag 3: Waar is Hudson Cybertec echt goed in?

Vraag 4: Waar is het succes van Hudson Cybertec op gebouwd?

Vraag 5: Waar staat Hudson Cybertec voor?

Vraag 6: Hoe gaan medewerkers met elkaar om?

Vraag 7: Wat belooft u uw klanten?

Vraag 8: Welke woorden vindt u het best Bij Hudson Cybertec passen?

- |                |                         |
|----------------|-------------------------|
| - Betrouwbaar  | - Betrokken             |
| - Deskundig    | - Kwaliteit             |
| - Transparant  | - Prijs                 |
| - Duurzaam     | - Aantrekkelijk         |
| - Klantgericht | - Kennis van uw branche |
| - Service      | - Flexibel              |
| - Traditioneel |                         |

Vraag 9: Sorteert deze woorden van meest relevant naar minst relevant.



## Bijlage II – Verbatim interview directeur

Interviewer: Nou goedemiddag, ten eerste wil ik je hartelijk bedanken voor de tijd om dit interview af te nemen. Tijdens dit interview wil ik een duidelijk beeld creëren van de identiteit van de organisatie. De identiteit van de organisatie wordt samengesteld op basis van visie, visie, missie, kerncompetenties en waarden. Daarnaast is deze ook opgebouwd uit gedrag, symboliek en communicatie. Alle gestelde vragen gaan over de organisatie Hudson Cybertec. Uhm de eerste vraag van mij is: 'wat is uw droom voor Hudson Cybertec?'.

Directeur: Dat wij in 1 zin worden genoemd met als mensen het hebben over cybersecurity of cyber op het gebied van industrial automation & control systems. Dat als mensen iets horen over uhhh cyberincidenten of het optimaliseren van hun processen op het gebied van cybersecurity, dat ze dan als eerst denken aan Hudson Cybertec.

Interviewer: Duidelijk. En de volgende vraag is 'Wat zou u over vijf jaar bereikt willen hebben?'. Sluit dat ook aan op de droom?

Directeur: ja, dat sluit volledig uit bij de droom.

Interviewer: En heeft u nog andere wensen voor over vijf jaar?

Directeur: Uhh, dat wij een grote, nee dat we een verantwoorde groei gaan realiseren de aankomende vijf jaar. En dan vooral het woord verantwoord.

Interviewer: Oke. Hmm en wat zou u zeggen waar Hudson Cybertec echt in uitblinkt?

Directeur: Kennis en kunde op het gebied waar wij 100% focus op hebben en dat is alles wat met cybersecurity te maken heeft in het industrial automation & control systems domein.

Interviewer: En zou u mij dan nog uit kunnen leggen wat in een zin wat IACS voor u betekent?

Directeur: Industrial Automation & Control Systems





Interviewer: \*lacht\* En dat betekent voor u?

Directeur: nou ja, dat is de term.

Interviewer: oké

Directeur: Dus wat houdt het in? Dat zijn dus zeg maar, eigenlijk heb ik daar alles mee omvat. Industrial Automation wil zeggen: alle systemen, technische installaties die gebruikt worden in de industrie. En control systems dus het tweede gedeelte van IACS staat eigenlijk voor allerlei controle systemen. Dat hoeft niet perse in de industrie te zijn, maar dat kan ook nog zijn in gebouwgebonden omgevingen. Dus denk aan een modern kantoorgebouw waarbij toegangscontrole is, waarbij brandmelding is, waarbij verlichting automatisch aan gaat, waarbij klimaatsystemen aan elkaar gekoppeld zijn. Nouja ook Smart Buildings dat is het ook wel, dat zijn allemaal controlesystemen.

Interviewer: duidelijk. Uhhh, de volgende vraag voor mij is: 'Waar is het succes van Hudson Cybertec op gebouwd?' Dus waar komt het succes tot nu toe vandaan?

Directeur: kennis en kunde en wij doen wat we zeggen. En we leveren een hoge kwaliteit en dat is van mond-op-mond reclame en wij onderscheiden ons absoluut ten opzichte van andere partijen.

Interviewer: En zou u daar een voorbeeld van kunnen geven?

Directeur: ja wij hebben 100% focus op onze core business en onze core business is cybersecurity Industrial Automation & Control Systems.

Interviewer: Uhu

Directeur: En daar moet je dus enerzijds verstand van zaken hebben van eigenlijk drie dingen. Je moet verstand van zaken hebben van natuurlijk van cybersecurity, twee is verstand hebben van de, uh, de techniek die ermee samenhangt en als derde is dat je ook domeinkennis moet hebben, oftewel je moet het vakjargon beheersen van de sector waarin je werkt. Voorbeeld is in de olie- en gasindustrie heb je andere terminologie dan in de nucleaire industrie of in de gezondheidszorg of noem het maar op. Dus die drie dingen zijn essentieel.



Interviewer: Oke dat is duidelijk. Uhm en waar staat Hudson Cybertec nou echt voor. Naar mijn idee, maar dat kan een aanname zijn, uhm is het is de naam Cyber Solution, uh, Cyber Security Solution Provider, naar mijn idee geef je dan dus een oplossing op ieder cybersecurity vraagstuk binnen die branche, binnen dat domein, klopt dat?

Directeur: Ja, binnen dat domein. Heel goed. Vooral binnen het OT, dat betekent operational technology. Maar lees dat maar ook als binnen de industriële automatisering en control systems sector. Of waar overal waar dit op van toepassing is.

Interviewer: Oke. Want OT en IACS zijn dus wel hetzelfde te zien?

Directeur: ja, bijna inderdaad.

Interviewer: Uhm, dan wat vragen over intern. Hoe gaan de medewerkers binnen de organisatie met elkaar om? Zijn daar richtlijnen voor, zijn daar regels voor?

Directeur: dat weet je toch?

Interviewer: Dat weet ik wel ja het grootste deel.

Directeur: Ohja, wat is het dan vanaf jouw kant?

Interviewer: Voor zover ik weet communiceren we met elkaar via Threema (soort van Whatsapp), het liefst face-to-face als het even kan en per mail.

Directeur: als het niet binnen. Als je binnen kantoor wil dan wil ik gewoon open commu, ja gewoon face-to-face.

Interviewer: ja

Directeur: En uh. Wat belangrijk is dat de medewerkers met elkaar omgaan op basis van respect & vertrouwen. Dat is heel belangrijk. Dat zijn de key-woorden, key-elementen voor met elkaar om te gaan.

Interviewer: Wat ik ook zie is dat naast respect en vertrouwen, dat uiteraard, er ook wel een informele sfeer is. Is dit ook de bedoeling of is hier eigenlijk geen ruimte voor?



Directeur: Ja, absoluut informeel. Maar ook formeel daar waar nodig. Dat komt toch weer terug op respect en vertrouwen.

Interviewer: ja inderdaad. Dus het is echt situatieafhankelijk

Directeur: ja dat klopt

Interviewer: En wat zou u nou echt..

Directeur: het feit dat je dit interview al afneemt met u dat vind ik ook wel anders dan..

Interviewer: netjes he, ja \*lacht\*.

Directeur: Goh word er helemaal nerveus van \*sarcastisch\*

Interviewer: ja helemaal zenuwachtig

Directeur: Haha, ga verder

Interviewer: Wat belooft u uw klanten op het moment dat zij een dienst bij u afnemen?

Directeur: wat zei je?

Interviewer: Wat belooft u uw klanten op het moment dat zij een dienst bij u afnemen?

Directeur: Uh, dan kom ik weer terug op wat ik net al zei, dat is uh wij doen wat we zeggen. En we leveren kwaliteit.

Interviewer: Duidelijk

Directeur: Wij ontzorgen de klant, ja dat klinkt ook wel leuk.

Interviewer: ik heb een aantal kaartjes hierzo zou u voor mij de kaartjes eruit kunnen halen die u het best bij Hudson Cybertec vindt passen. En het mogen er zoveel zijn als u wilt.



Directeur: \*kijkt niet, schuift ze allemaal naar voren\*

Interviewer: Allemaal?

Directeur: Nee ik ga even kijken. Nou ik denk wel heel veel als ik dit zo zie.

Interviewer: En mogen ze dan ook gelijk gesorteerd op relevantie.

Directeur: Uhh je bedoelt...

Interviewer: Dus van het meest relevant, naar het minst relevant.

Directeur: Ja, oke. Wat bedoel je met aantrekkelijk?

Interviewer: Ja een aantrekkelijk bedrijf, mooi.

Directeur: Wat bedoel je met duurzaam? Dat vind ik zo'n buzz-woord.

Interviewer: duurzaam, uh geen wegwerpbekertjes en goed voor het milieu.  
People, Planet, Profit.

Directeur: ohja maatschappelijk verantwoord ondernemen, ja dat zijn we  
gigantisch. Transparant is uh ja, ligt eraan wat je ermee bedoelt.

Interviewer: Ik hoop in onze branche niet heel erg.

Directeur: Oke, uhh... \*schuift met de kaartjes om ze op relevantie te leggen\*

Interviewer: het kan natuurlijk ook zo zijn dat er dingen even belangrijk zijn.

Directeur: ja, weet je. Dat is natuurlijk heel veel. Laat ik het zo doen \*schuift weer  
kaartjes\*

Interviewer: alles op 1?

Directeur: ja maar dit is natuurlijk enorm belangrijk. Dat krijg je als je dat zo gaat  
doen. Ik laat het toch gewoon hoe ik het net had. Want het gaat even om uhh. Dit



is niet echt een... Aantrekkelijk, ja. \*tikt op tafel\*. En transparant, ja dat is ook maar zo, wat bedoel je ermee. Het is maar net hoe je het benaderd.

Interviewer: Dat je heel erg laat zien wat je doet.

Directeur: Oh bedoel je het zo, oke als je het zo bedoelt dan uhh. \*schuift weer met kaartjes. Ja sommige dingen horen gewoon bij elkaar. Ja traditioneel... Wat is dat? Oubollig?

Interviewer: Zo zou ik het wel opvatten, maar het is natuurlijk voor iedereen persoonlijk.

Directeur: Vind je dat?

Interviewer: ik vind ons niet oubollig, nee.

Directeur: nee, nee toch? Aantrekkelijk, wat is aantrekkelijk? Als bedrijf, als voor het personeel?

Interviewer: Nou, wat vind je een aantrekkelijk bedrijf. Ik stel mezelf daarbij voor bijvoorbeeld een t-mobile die heel erg leuk doet op social media en die heel erg aantrekkelijk wil zijn en mensen naar zich toe wilt trekken, zowel personeel als klanten. Die daar heel erg mee bezig zijn.

Directeur: Ik zet het er wel bij, waarom? Wat heel veel mensen aantrekt is onze klanten en wat wij doen, de soort projecten is natuurlijk heel divers. Je krijgt er wel iets van mee natuurlijk. Ook in de uh, nucleaire sector tot en met forensisch onderzoek bij uh, ja noem het maar op.

Interviewer: uhu

Directeur: Dat trekt de soort mensen die vinden dat heel interessant, die willen altijd de leuke projecten doen. En daar maak ik het heel aantrekkelijk voor. Dus als je het op die manier.. Ja ik zal het maar even zo doen \*schuift weer met kaartjes\*. Traditioneel als laatste en prijs, ja.. Duurzaam. Ongeveer zo joh. \*mompelt\*.

Interviewer: \*lacht om geschui\*



Directeur: is wel grappig je gaat er zo toch nog extra over nadenken.

Interviewer: Ja zeker.

Directeur: zo ja.

Interviewer: Ja? Dan ga ik er eventjes nummers op schrijven \*nummer de kaartjes voor verwerken\*.

Directeur: Okeeee, dat was het?

Interviewer: ja, verder nog vragen of opmerkingen?

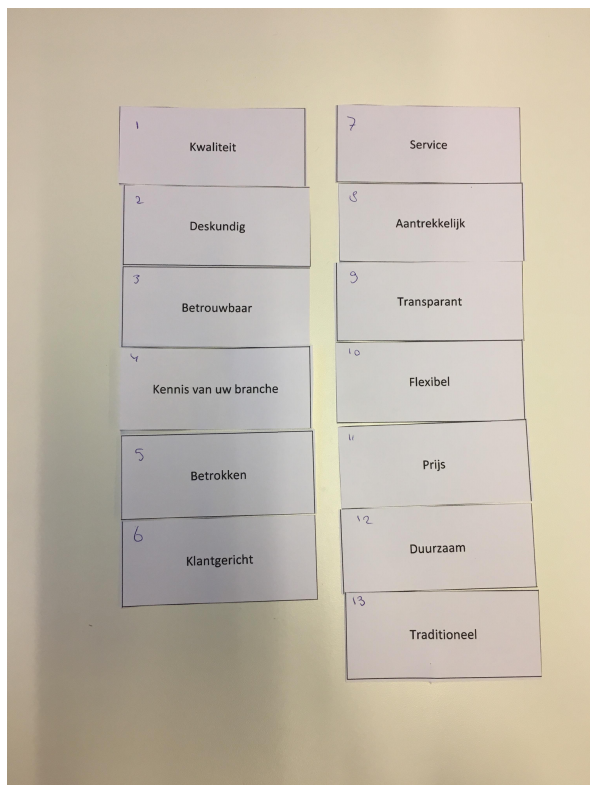
Directeur: Ben je serieus was dit het?

Interviewer: ja dit was het echt. Tenzij er nog vragen of opmerkingen zijn.

Directeur: nee hoor.

Interviewer: Nee? Oke. Hartelijk bedankt dan.

### Resultaten card sorting





## Bijlage III – Vragenlijst enquête

### **Uitnodigingsmail**

Geachte heer/mevrouw,

Hudson Cybertec voert een onderzoek uit naar het imago van de organisatie. Daarom willen wij u graag uitnodigen om deel te nemen aan onze online-enquête, deze duurt zo'n vijf tot tien minuten. De uitkomst van dit onderzoek gebruiken wij om onze dienstverlening nog beter af te stemmen op uw wensen en behoeften.

U kunt de vragen invullen door [hier](#) te klikken.

Als deze link niet werkt, kopieer dan onderstaande link naar de adresbalk van uw browser:

{url}

Bij vragen kunt u altijd een mail sturen naar [administration@hudsoncybertec.com](mailto:administration@hudsoncybertec.com). Alvast hartelijk bedankt voor uw tijd en medewerking!

Met vriendelijke groet,

Daniëlle Moerland  
Communication & Research  
Hudson Cybertec

---

### **Online enquête**

Geachte heer/mevrouw,

Hartelijk bedankt voor uw tijd. In de enquête wordt uw mening gevraagd over Hudson Cybertec. De enquête start wanneer u op de knop 'volgende' klikt.

Vraag 1. Bent u bekend met Hudson Cybertec?

- Ja
- Nee



Vraag 2. In welke branche is uw organisatie werkzaam?

- Open vraag

Vraag 3. Is uw organisatie (onder andere) gevestigd in Nederland?

- Ja
- Nee

Vraag 4. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec?

- Awareness programma
- Assessment
- IACS-forensics
- Consultancy
- Implementatie
- Training
- Anders, namelijk:

Vraag 5. Noem drie woorden die in u opkomen als u denkt aan Hudson Cybertec.

- Open vraag, drie tekstvakken

Vraag 6. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?

- Betrouwbaar
- Deskundig
- Duurzaam
- Klantgericht
- Servicegericht
- Betrokken
- Kwaliteit van diensten en producten
- Prijs
- Kennis van uw branche
- Flexibel
- Anders, namelijk:

Vraag 7. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?

- Betrouwbaar
- Deskundig
- Duurzaam
- Klantgericht
- Servicegericht





- Betrokken
- Kwaliteit
- Prijs
- Kennis van uw branche
- Flexibel
- Anders, namelijk:

Vraag 8. Onderscheidt Hudson Cybertec zich van haar concurrenten?

- Ja
- Nee
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 9. Waarom vindt u dat?

- Open vraag

Vraag 10. Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec?

- Zeer positief
- Positief
- Noch positief, noch negatief
- Negatief
- Zeer negatief
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 11. Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd?

- Ja, positief
- Ja, negatief
- Nee
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 12. Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?

- Telefonisch
- Face-to-face
- E-mail
- Schriftelijk
- Anders, namelijk

Vraag 13. Hoe tevreden bent u over het contact met Hudson Cybertec?

- Zeer tevreden



- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Zeer ontevreden
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 14. Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec?

- Zeer tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Zeer ontevreden
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 15. Stelling: het gedrag van de medewerkers sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Mee oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 16. Zijn er zaken op het gebied van gedrag die u anders zou willen zien?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet/geen mening

Vraag 17. Wat zou u op het gebied van gedrag anders willen zien?

- Open vraag

Vraag 18. Bent u bekend met de website van Hudson Cybertec?

- Ja
- Nee
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 19. Stelling: ik vind de content op de website van Hudson Cybertec relevant.



- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Mee oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 20. De vormgeving van de website van Hudson Cybertec spreekt mij aan.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 21. De website sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 22. Bent u actief op social media?

- Ja
- Nee

Vraag 23. Op welke socialmediakanalen bent u actief?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Youtube
- Google+
- Tumblr
- Anders, namelijk:



Vraag 24. Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec?

- LinkedIn
- Twitter
- Geen van beide

Vraag 25. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?

- Geen
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Google+
- Tumblr
- Anders, namelijk: (tekstvak)

Vraag 26. Stelling ik vind de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec relevant.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 27. De content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden Hudson Cybertec.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens/noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening / weet ik niet

Vraag 28. Stelling: ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens



- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 29. De inhoud van de communicatie-uitingen past bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 30. Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen spreekt mij aan.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 31. De vormgeving van de communicatie-uitingen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 32. Stelling: het taalgebruik in de communicatie-uitingen wordt goed afgestemd op de ontvanger.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet



Vraag 33. Zijn er zaken op het gebied van communicatie die u anders wilt zien?

- Open vraag

Vraag 34. Wat zou u op het gebied van communicatie anders willen zien?

Vraag 35. Stelling: het logo van Hudson Cybertec spreekt mij aan.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 36. Stelling: het logo sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 37. Stelling: de kleuren van Hudson Cybertec spreken mij aan.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 38. Stelling: de kleuren van Hudson Cybertec sluiten aan bij de kernwaarden van de organisatie.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Geheel oneens



- Geen mening/weet ik niet

Vraag 39. Zou u zaken met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?

- Ja
- Nee
- Geen mening/weet ik niet

Vraag 40. Wat zou u met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?

- Open vraag

Vraag 41. Heeft u nog opmerkingen?

- Open vraag

Dit is het einde van de enquête. Hudson Cybertec bedankt u hartelijk voor uw tijd en mening en hoopt u in de toekomst nog beter van dienst te kunnen zijn.

Als u op de knop 'verzenden' klikt, worden de gegevens verzonden.



## Bijlage IV – Screenshots enquête

Pagina 1.

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (1/16)

0%

Geachte heer/mevrouw,

Hartelijk bedankt voor uw tijd. In de enquête wordt uw mening gevraagd over Hudson Cybertec. De enquête start wanneer u op de knop 'volgende' klikt.

  
**HUDSON CYBERTEC**

Powered by [Parantion Web Survey](#)

Pagina 2.

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (2/16)

7%

Bent u bekend met Hudson Cybertec? ☐ Ja ☐ Nee

In welke branche is uw organisatie werkzaam?

Is uw organisatie (onder andere) gevestigd in Nederland? ☐ Ja ☐ Nee

Powered by [Parantion Web Survey](#)





### Pagina 3.

13%

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (3/16)

De onderstaande vraag gaat over de diensten die Hudson Cybertec aanbiedt.

Van welke diensten kent u Hudson Cybertec?

☐ Awareness programma  
☐ Assessment  
☐ IACS-forensics  
☐ Consultancy  
☐ Implementatie  
☐ Training  
☐ Anders, namelijk

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)

### Pagina 4.

20%

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (4/16)

De onderstaande vragen gaan over de kernwaarden van Hudson Cybertec.

Noem drie woorden die in u opkomen als u denkt aan Hudson Cybertec.

Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?

☐ Betrouwbaar  
☐ Deskundig  
☐ Duurzaam  
☐ Klantgericht  
☐ Servicegericht  
☐ Betrokken  
☐ Kwaliteit van diensten en producten  
☐ Prijs  
☐ Kennis van uw branche  
☐ Flexibel  
☐ Anders, namelijk:

Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?

☐ Betrouwbaar  
☐ Deskundig  
☐ Duurzaam  
☐ Klantgericht  
☐ Servicegericht  
☐ Betrokken  
☐ Kwaliteit van diensten en producten  
☐ Prijs  
☐ Kennis van uw branche  
☐ Flexibel  
☐ Anders, namelijk:

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)



Pagina 5.

27%

**Imago-onderzoek Hudson Cybertec (5/16)**

De onderstaande vragen gaan over de concurrentie van Hudson Cybertec.

Onderscheidt Hudson Cybertec zich van haar concurrenten? ☐ Ja  
☐ Nee  
☐ Geen mening/weet ik niet

Waarom vindt u dat?

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)

Pagina 6.

33%

**Imago-onderzoek Hudson Cybertec (6/16)**

De onderstaande vragen gaan over uw indruk over Hudson Cybertec.

Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec? ☐ Zeer positief  
☐ Positief  
☐ Noch positief, noch negatief  
☐ Negatief  
☐ Zeer negatief  
☐ Geen mening/weet ik niet

Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd? ☐ Ja, positief veranderd  
☐ Ja, negatief veranderd  
☐ Nee, niet veranderd  
☐ Geen mening/weet ik niet

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)



Pagina 7.

40%

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (7/16)

De onderstaande vragen gaan over het contact met Hudson Cybertec.

Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?

☐ Telefonisch  
☐ Face-to-face  
☐ E-mail  
☐ Schriftelijk  
☐ Anders, namelijk:

Hoe tevreden bent u over het contact met Hudson Cybertec?

☐ Zeer tevreden  
☐ Tevreden  
☐ Noch tevreden, noch ontevreden  
☐ Ontevreden  
☐ Zeer ontevreden  
☐ Geen mening/weet ik niet

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)

Pagina 8.

47%

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (8/16)

De onderstaande vragen gaan over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec. De organisatie verwacht dat de medewerkers de identiteit van Hudson Cybertec uitdragen. De kernwaarden van Hudson Cybertec zijn kwaliteit, deskundigheid en betrouwbaarheid.

Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec?

☐ Zeer tevreden  
☐ Tevreden  
☐ Noch tevreden, noch ontevreden  
☐ Ontevreden  
☐ Zeer ontevreden  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: het gedrag van de medewerkers sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

☐ Ja  
☐ Nee  
☐ Geen mening/weet ik niet

Zijn er zaken op het gebied van gedrag die u anders zou willen zien?

☐ Ja  
☐ Nee  
☐ Geen mening/weet ik niet

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)



Pagina 9.

50%

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (9/17)

Wat zou u op het gebied van gedrag anders willen zien?

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)

Pagina 10.

53%

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (9/16)

De volgende vragen gaan over de website van Hudson Cybertec.

Bent u bekend met de website van Hudson Cybertec?

☐ Ja  
☐ Nee  
☐ Geen mening/weet ik niet

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)



## Pagina 11.

56%

**Imago-onderzoek Hudson Cybertec (10/17)**

Stelling: ik vind de content op de website van Hudson Cybertec relevant.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: de vormgeving van de website van Hudson Cybertec spreekt mij aan.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: de website van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)

## Pagina 12.

63%

**Imago-onderzoek Hudson Cybertec (11/17)**

De volgende vragen gaan over het gebruik van social media door Hudson Cybertec.

Bent u actief op social media?

☐ Ja  
☐ Nee

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)



Pagina 13.

69%

### Imago-onderzoek Hudson Cybertec (12/17)

Op welke socialmediakanalen bent u actief?

☐ Facebook  
☐ Instagram  
☐ Twitter  
☐ LinkedIn  
☐ Snapchat  
☐ YouTube  
☐ Google+  
☐ Tumblr  
☐ Anders, namelijk:

Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec?

☐ LinkedIn  
☐ Twitter  
☐ Geen van beide

Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?

☐ Geen  
☐ Facebook  
☐ Instagram  
☐ Snapchat  
☐ YouTube  
☐ Google+  
☐ Tumblr  
☐ Anders, namelijk:

Stelling: ik vind de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec relevant.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)



75%

### Imago-onderzoek Hudson Cybertec (13/17)

De volgende vragen gaan over de communicatie-uitingen van Hudson Cybertec, denk hierbij aan bijvoorbeeld mailings en nieuwsberichten op de website. De kernwaarden van Hudson Cybertec zijn kwaliteit, deskundigheid en betrouwbaarheid.

Stelling: ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: de inhoud van de communicatie-uitingen past bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen spreekt mij aan.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: het taalgebruik in de communicatie-uitingen wordt goed afgestemd op de ontvanger.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)



## Pagina 15.

81%

**Imago-onderzoek Hudson Cybertec (14/17)**

De volgende vraag gaat over het inzetten van communicatie door Hudson Cybertec. Hierbij kan gedacht worden aan marketingcommunicatie zoals flyers, maar ook aan artikelen in tijdschriften, mailings en nieuwsberichten op de website.

Zijn er zaken op het gebied van communicatie die u anders wilt zien?

☐ Ja  
☐ Nee  
☐ Geen mening/weet ik niet

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)

## Pagina 16.

82%

**Imago-onderzoek Hudson Cybertec (15/18)**

Wat zou u op het gebied van communicatie anders willen zien?

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)





88%

### Imago-onderzoek Hudson Cybertec (16/18)

De volgende vragen gaan over de huisstijl van Hudson Cybertec. Hierbij kan gedacht worden aan het logo, lettertype en kleuren, maar ook de opmaak van rapporten. De kernwaarden van Hudson Cybertec zijn kwaliteit, deskundigheid en betrouwbaarheid.

Stelling: het logo van Hudson Cybertec spreekt mij aan.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: het logo sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: de kleuren van Hudson Cybertec spreken mij aan.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stelling: de kleuren van Hudson Cybertec sluiten aan bij de kernwaarden van de organisatie.

☐ Geheel mee eens  
☐ Mee eens  
☐ Noch eens, noch oneens  
☐ Oneens  
☐ Geheel oneens  
☐ Geen mening/weet ik niet

Zou u zaken met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?

☐ Ja  
☐ Nee  
☐ Geen mening/weet ik niet

Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)



Pagina 18.

89%

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (17/19)

Wat zou u met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)

Pagina 19.

94%

Imago-onderzoek Hudson Cybertec (17/18)

Heeft u nog opmerkingen?

⌛ Stoppen

<< Vorige

Volgende >>

Powered by [Parantion Web Survey](#)



Pagina 20.

100%

**Imago-onderzoek Hudson Cybertec (18/18)**

Dit is het einde van de enquête. Hudson Cybertec bedankt u hartelijk voor uw tijd en mening en hoopt u in de toekomst nog beter van dienst te kunnen zijn.

Als u op de knop 'verzenden' klikt, worden de gegevens verzonden.

⌛ Stoppen

⏪ Vorige

Verzenden ✓

Powered by [Parantion Web Survey](#)



## Bijlage V – Overzicht doel van de vragen

| Vraag                                                                               | Doel van de vraag           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Bent u bekend met Hudson Cybertec?                                               | Screeningsvraag             |
| 2. In welke branche is uw organisatie werkzaam?                                     | Screeningsvraag             |
| 3. Is uw organisatie (onder andere) gevestigd in Nederland?                         | Screeningsvraag             |
| 4. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec                                        | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 5. Noem drie woorden die in u opkomen als u aan Hudson Cybertec denkt.              | Kennisvraag                 |
| 6. Welke eigenschappen vindt u belangrijk bij een cybersecuritybedrijf?             | Kennisvraag                 |
| 7. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?                     | Kennisvraag                 |
| 8. Onderscheidt Hudson Cybertec zich van haar concurrenten?                         | Kennisvraag                 |
| 9. Waarom vindt u dat?                                                              | Kennisvraag                 |
| 10. Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec?                                   | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 11. Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd?                       | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 12. Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?                         | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 13. Hoe tevreden bent u over het contact met Hudson Cybertec?                       | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 14. Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec?     | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 15. Het gedrag van de medewerkers sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 16. Zijn er zaken op het gebied van gedrag die u anders zou willen zien?            | Kennisvraag                 |
| 17. Wat zou u op het gebied van gedrag anders willen zien?                          | Kennisvraag                 |
| 18. Bent u bekend met de website van Hudson Cybertec?                               | Controle vraag              |



|                                                                                                  |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 19. Ik vind de content op de website van Hudson Cybertec relevant.                               | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 20. De vormgeving van de website van Hudson Cybertec spreekt mij aan.                            | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 21. De website sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.                                 | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 22. Bent u actief op social media?                                                               | Controlevraag               |
| 23. Op welke socialmediakanalen bent u actief?                                                   | Kennisvraag                 |
| 24. Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec?                                         | Kennisvraag                 |
| 25. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?                      | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 26. Ik vind de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec relevant.                    | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 27. De content op de socialmediakanalen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.        | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 28. Ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant.                                  | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 29. De inhoud van de communicatie-uitingen past bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.          | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 30. De vormgeving van de communicatie-uitingen spreekt mij aan.                                  | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 31. De vormgeving van de communicatie-uitingen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 32. Het taalgebruik in de communicatie-uitingen wordt goed afgestemd op de ontvanger             | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 33. Zijn er zaken op het gebied van communicatie die u anders wilt zien?                         | Kennisvraag                 |
| 34. Wat zou u op het gebied van communicatie anders willen zien?                                 | Kennisvraag                 |
| 35. Het logo van Hudson Cybertec spreekt mij aan.                                                | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 36. Het logo sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.                                   | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 37. De kleuren van Hudson Cybertec spreken bij aan.                                              | Onderzoekafhankelijke vraag |



|                                                                                       |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 38. De kleuren van Hudson Cybertec sluiten aan bij de kernwaarden van de organisatie. | Onderzoekafhankelijke vraag |
| 39. Zou u zaken met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?                   | Kennisvraag                 |
| 40. Wat zou u met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?                     | Kennisvraag                 |
| 41. Heeft u nog opmerkingen?                                                          | Algemeen                    |



## Bijlage VI – Overzicht soort vragen

| Vraag                                                                               | Soort vraag       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1. Bent u bekend met Hudson Cybertec?                                               | Multiple choice   |
| 2. In welke branche is uw organisatie werkzaam?                                     | Open vraag        |
| 3. Is uw organisatie (onder andere) gevestigd in Nederland?                         | Multiple choice   |
| 4. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec                                        | Meervoudige vraag |
| 5. Noem drie woorden die in u opkomen als u aan Hudson Cybertec denkt.              | Open vraag        |
| 6. Welke eigenschappen vindt u belangrijk bij een cybersecuritybedrijf?             | Meervoudige vraag |
| 7. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?                     | Meervoudige vraag |
| 8. Onderscheidt Hudson Cybertec zich van haar concurrenten?                         | Multiple choice   |
| 9. Waarom vindt u dat?                                                              | Open vraag        |
| 10. Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec?                                   | Schalingvraag     |
| 11. Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd?                       | Multiple choice   |
| 12. Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?                         | Meervoudige vraag |
| 13. Hoe tevreden bent u over het contact met Hudson Cybertec?                       | Schalingvraag     |
| 14. Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec?     | Schalingvraag     |
| 15. Het gedrag van de medewerkers sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. | Schalingvraag     |
| 16. Zijn er zaken op het gebied van gedrag die u anders zou willen zien?            | Multiple choice   |
| 17. Wat zou u op het gebied van gedrag anders willen zien?                          | Open vraag        |
| 18. Bent u bekend met de website van Hudson Cybertec?                               | Multiple choice   |
| 19. Ik vind de content op de website van Hudson Cybertec relevant.                  | Schalingvraag     |



|                                                                                                  |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 20. De vormgeving van de website van Hudson Cybertec spreekt mij aan.                            | Schalingvraag     |
| 21. De website sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.                                 | Schalingvraag     |
| 22. Bent u actief op social media?                                                               | Multiple choice   |
| 23. Op welke socialmediakanalen bent u actief?                                                   | Meervoudige vraag |
| 24. Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec?                                         | Meervoudige vraag |
| 25. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?                      | Meervoudige vraag |
| 26. Ik vind de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec relevant.                    | Schalingvraag     |
| 27. De content op de socialmediakanalen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.        | Schalingvraag     |
| 28. Ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant.                                  | Schalingvraag     |
| 29. De inhoud van de communicatie-uitingen past bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.          | Schalingvraag     |
| 30. De vormgeving van de communicatie-uitingen spreekt mij aan.                                  | Schalingvraag     |
| 31. De vormgeving van de communicatie-uitingen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. | Schalingvraag     |
| 32. Het taalgebruik in de communicatie-uitingen wordt goed afgestemd op de ontvanger             | Schalingvraag     |
| 33. Zijn er zaken op het gebied van communicatie die u anders wilt zien?                         | Multiple choice   |
| 34. Wat zou u op het gebied van communicatie anders willen zien?                                 | Open vraag        |
| 35. Het logo van Hudson Cybertec spreekt mij aan.                                                | Schalingvraag     |
| 36. Het logo sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.                                   | Schalingvraag     |
| 37. De kleuren van Hudson Cybertec spreken mij aan.                                              | Schalingvraag     |
| 38. De kleuren van Hudson Cybertec sluiten aan bij de kernwaarden van de organisatie.            | Schalingvraag     |
| 39. Zou u zaken met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?                              | Multiple choice   |





|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| 40. Wat zou u met betrekking tot de huisstijl anders willen zien? | Open vraag |
| 41. Heeft u nog opmerkingen?                                      | Open vraag |



## Bijlage VII – Steekproef via Raosoft

|                                                                            |                                   |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| What margin of error can you accept?<br>5% is a common choice              | <input type="text" value="5"/> %  |
| What confidence level do you need?<br>Typical choices are 90%, 95%, or 99% | <input type="text" value="80"/> % |
| What is the population size?<br>If you don't know, use 20000               | <input type="text" value="200"/>  |
| What is the response distribution?<br>Leave this as 50%                    | <input type="text" value="50"/> % |
| <hr/>                                                                      |                                   |
| Your recommended sample size is                                            | <b>91</b>                         |

Figuur 5: screenshot steekproef Raosoft (Raosoft, 2017).



## Bijlage IIX - Frequentietabellen

Frequentietabel 1. Bent u bekend met Hudson Cybertec?

### Bent u bekend met Hudson Cybertec?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja    | 69        | 98,6    | 98,6          | 98,6               |
|       | Nee   | 1         | 1,4     | 1,4           | 100,0              |
|       | Total | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequentietabel 2. In welke branche is uw organisatie werkzaam?

### In welke branche is uw organisatie werkzaam?

|       |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | -                             | 1         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
|       | Bouw, metaalsector, industrie | 1         | 1,4     | 1,4           | 2,9                |
|       | Economische bevordering       | 1         | 1,4     | 1,4           | 4,3                |
|       | energie                       | 1         | 1,4     | 1,4           | 5,7                |
|       | Energie                       | 4         | 5,7     | 5,7           | 11,4               |
|       | Hardware fabrikant            | 1         | 1,4     | 1,4           | 12,9               |
|       | Horeca                        | 1         | 1,4     | 1,4           | 14,3               |
|       | IACS                          | 2         | 2,9     | 2,9           | 17,1               |
|       | ICS                           | 5         | 7,1     | 7,1           | 24,3               |
|       | ICS/SCADA                     | 2         | 2,9     | 2,9           | 27,1               |
|       | Industrie                     | 4         | 5,7     | 5,7           | 32,9               |
|       | IT                            | 5         | 7,1     | 7,1           | 40,0               |
|       | IT Security                   | 1         | 1,4     | 1,4           | 41,4               |
|       | maakindustrie                 | 1         | 1,4     | 1,4           | 42,9               |
|       | Maakindustrie                 | 1         | 1,4     | 1,4           | 44,3               |
|       | Machinebouw                   | 1         | 1,4     | 1,4           | 45,7               |
|       | Metaal                        | 1         | 1,4     | 1,4           | 47,1               |
|       | Nucleair                      | 2         | 2,9     | 2,9           | 50,0               |
|       | Nuts                          | 1         | 1,4     | 1,4           | 51,4               |
|       | Nuts sector                   | 2         | 2,9     | 2,9           | 54,3               |
|       | Olie en gas                   | 1         | 1,4     | 1,4           | 55,7               |
|       | Ondernemersorganisatie        | 1         | 1,4     | 1,4           | 57,1               |
|       | OT                            | 2         | 2,9     | 2,9           | 60,0               |
|       | overheid                      | 2         | 2,9     | 2,9           | 62,9               |
|       | Overheid                      | 5         | 7,1     | 7,1           | 70,0               |



|                           |    |       |       |       |
|---------------------------|----|-------|-------|-------|
| Proces                    | 1  | 1,4   | 1,4   | 71,4  |
| Proces industrie          | 1  | 1,4   | 1,4   | 72,9  |
| Procesindustrie           | 4  | 5,7   | 5,7   | 78,6  |
| Vitaal                    | 1  | 1,4   | 1,4   | 80,0  |
| Vitale sector             | 1  | 1,4   | 1,4   | 81,4  |
| water                     | 1  | 1,4   | 1,4   | 82,9  |
| Water                     | 5  | 7,1   | 7,1   | 90,0  |
| Water sector              | 1  | 1,4   | 1,4   | 91,4  |
| Waterleidingbedrijven     | 1  | 1,4   | 1,4   | 92,9  |
| Waterschap                | 1  | 1,4   | 1,4   | 94,3  |
| Waterschappen             | 1  | 1,4   | 1,4   | 95,7  |
| Watersector               | 1  | 1,4   | 1,4   | 97,1  |
| zakelijke dienstverlening | 1  | 1,4   | 1,4   | 98,6  |
| Zakelijke dienstverlening | 1  | 1,4   | 1,4   | 100,0 |
| Total                     | 70 | 100,0 | 100,0 |       |

Frequentietabel 3. Is uw organisatie (onder andere) in Nederland gevestigd?

**Is uw organisatie (onder andere) gevestigd in Nederland?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja    | 69        | 98,6    | 98,6          | 98,6               |
|       | Nee   | 1         | 1,4     | 1,4           | 100,0              |
|       | Total | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequentietabel 4. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec? (Awareness programma)

**Van welke diensten kent u Hudson Cybertec?  
(Awareness programma)**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja    | 42        | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Nee   | 28        | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |



Frequentietabel 5. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec? (Assessment)

**Van welke diensten kent u Hudson Cybertec?  
(Assessment)**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja    | 35        | 50,0    | 50,0          | 50,0               |
|       | Nee   | 35        | 50,0    | 50,0          | 100,0              |
|       | Total | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequentietabel 6. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec? (IACS-forensics)

**Van welke diensten kent u Hudson Cybertec?(IACS-forensics)**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja    | 8         | 11,4    | 11,4          | 11,4               |
|       | Nee   | 62        | 88,6    | 88,6          | 100,0              |
|       | Total | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequentietabel 7. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec? (consultancy)

**Van welke diensten kent u Hudson Cybertec?  
(Consultancy)**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja    | 25        | 35,7    | 35,7          | 35,7               |
|       | Nee   | 45        | 64,3    | 64,3          | 100,0              |
|       | Total | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequentietabel 8. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec? (Implementatie)

**Van welke diensten kent u Hudson Cybertec?  
(Implementatie)**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja    | 15        | 21,4    | 21,4          | 21,4               |
|       | Nee   | 55        | 78,6    | 78,6          | 100,0              |
|       | Total | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |



Frequentietabel 9. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec? (training)

**Van welke diensten kent u Hudson Cybertec?  
(Training)**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja    | 47        | 67,1    | 67,1          | 67,1               |
|       | Nee   | 23        | 32,9    | 32,9          | 100,0              |
|       | Total | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequentietabel 10. Van welke diensten kent u Hudson Cybertec? (Anders, namelijk:)

**Van welke diensten kent u Hudson Cybertec?  
(Anders, namelijk)**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja    | 3         | 4,3     | 4,3           | 4,3                |
|       | Nee   | 67        | 95,7    | 95,7          | 100,0              |
|       | Total | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequentietabel 11. {van welke dienst kent u Hudson Cybertec? – anders namelijk}

**{van welke diensten kent u Hudson Cybertec – anders  
namelijk}**

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid |                 | 70        | 94,6    | 94,6          | 94,6               |
|       | IEC             | 1         | 1,4     | 1,4           | 95,9               |
|       | Koffie          | 1         | 1,4     | 1,4           | 97,3               |
|       | NEN commissie   | 1         | 1,4     | 1,4           | 98,6               |
|       | Uit het netwerk | 1         | 1,4     | 1,4           | 100,0              |
|       | Total           | 74        | 100,0   | 100,0         |                    |



Frequentietabel 12. Noem drie woorden die in u opkomen als u denkt aan Hudson  
Cybertec – woord



**Noem drie woorden die in u opkomen als u denkt aan Hudson  
Cybertec.**

|                                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid                                          | 10        | 13,5    | 13,5          | 13,5                  |
| -                                              | 1         | 1,4     | 1,4           | 14,9                  |
| Betrouwbaar                                    | 1         | 1,4     | 1,4           | 16,2                  |
| Beveiliging                                    | 1         | 1,4     | 1,4           | 17,6                  |
| cybersecurity                                  | 1         | 1,4     | 1,4           | 18,9                  |
| Cybersecurity                                  | 1         | 1,4     | 1,4           | 20,3                  |
| deskundig                                      | 2         | 2,7     | 2,7           | 23,0                  |
| Deskundig                                      | 6         | 8,1     | 8,1           | 31,1                  |
| Duur                                           | 1         | 1,4     | 1,4           | 32,4                  |
| expertise                                      | 1         | 1,4     | 1,4           | 33,8                  |
| Gedegen, professioneel,<br>leuke mensen        | 1         | 1,4     | 1,4           | 35,1                  |
| IACS                                           | 2         | 2,7     | 2,7           | 37,8                  |
| ICS cyber security<br>experts                  | 1         | 1,4     | 1,4           | 39,2                  |
| ICS cybersecurity<br>experts                   | 1         | 1,4     | 1,4           | 40,5                  |
| ics, isa99, security                           | 1         | 1,4     | 1,4           | 41,9                  |
| IEC                                            | 2         | 2,7     | 2,7           | 44,6                  |
| iec 62443                                      | 1         | 1,4     | 1,4           | 45,9                  |
| IEc 62443                                      | 1         | 1,4     | 1,4           | 47,3                  |
| IEC 62443                                      | 2         | 2,7     | 2,7           | 50,0                  |
| IEC standaard                                  | 1         | 1,4     | 1,4           | 51,4                  |
| IEC63443                                       | 2         | 2,7     | 2,7           | 54,1                  |
| Kennis                                         | 1         | 1,4     | 1,4           | 55,4                  |
| Kennis van<br>Controlsystemen                  | 1         | 1,4     | 1,4           | 56,8                  |
| Klantgericht                                   | 1         | 1,4     | 1,4           | 58,1                  |
| Klein                                          | 8         | 10,8    | 10,8          | 68,9                  |
| Kleine organisatie                             | 2         | 2,7     | 2,7           | 71,6                  |
| Kleinschalig                                   | 1         | 1,4     | 1,4           | 73,0                  |
| Koffie                                         | 1         | 1,4     | 1,4           | 74,3                  |
| M. Jutte                                       | 1         | 1,4     | 1,4           | 75,7                  |
| Marcel                                         | 1         | 1,4     | 1,4           | 77,0                  |
| Marcel Jutte                                   | 1         | 1,4     | 1,4           | 78,4                  |
| Origineel                                      | 1         | 1,4     | 1,4           | 79,7                  |
| OT                                             | 1         | 1,4     | 1,4           | 81,1                  |
| Professioneel                                  | 5         | 6,8     | 6,8           | 87,8                  |
| Specialist                                     | 1         | 1,4     | 1,4           | 89,2                  |
| Specialisten.<br>Betrouwbaar.<br>Klantgericht. | 1         | 1,4     | 1,4           | 90,5                  |
| Stroef in omgang                               | 1         | 1,4     | 1,4           | 91,9                  |
| Te laat                                        | 1         | 1,4     | 1,4           | 93,2                  |
| Training                                       | 1         | 1,4     | 1,4           | 94,6                  |
| Vakkennis                                      | 1         | 1,4     | 1,4           | 95,9                  |
| Veilig                                         | 1         | 1,4     | 1,4           | 97,3                  |
| Vertrouwen                                     | 1         | 1,4     | 1,4           | 98,6                  |
| Vitale domein                                  | 1         | 1,4     | 1,4           | 100,0                 |
| Total                                          | 74        | 100,0   | 100,0         |                       |





Frequentietabel 13. Noem drie woorden die in u opkomen als u denkt aan Hudson  
Cybertec – woord 2

| {woord 2}             |           |         |               |                    |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                 | 16        | 21,6    | 21,6          | 21,6               |
| Arthur                | 1         | 1,4     | 1,4           | 23,0               |
| Betrouwbaar           | 2         | 2,7     | 2,7           | 25,7               |
| Cybersecurity         | 1         | 1,4     | 1,4           | 27,0               |
| Deadline niet gehaald | 1         | 1,4     | 1,4           | 28,4               |
| Deskundig             | 5         | 6,8     | 6,8           | 35,1               |
| Deskundigheid         | 1         | 1,4     | 1,4           | 36,5               |
| digitaal              | 1         | 1,4     | 1,4           | 37,8               |
| Ervaring              | 1         | 1,4     | 1,4           | 39,2               |
| Flexibel              | 1         | 1,4     | 1,4           | 40,5               |
| Gericht op OT         | 1         | 1,4     | 1,4           | 41,9               |
| Goede trainers        | 1         | 1,4     | 1,4           | 43,2               |
| IEC62443              | 3         | 4,1     | 4,1           | 47,3               |
| ISA99                 | 1         | 1,4     | 1,4           | 48,6               |
| it/ot                 | 2         | 2,7     | 2,7           | 51,4               |
| Kennis                | 1         | 1,4     | 1,4           | 52,7               |
| Kennis van zaken      | 1         | 1,4     | 1,4           | 54,1               |
| Klantgericht          | 1         | 1,4     | 1,4           | 55,4               |
| Klein                 | 1         | 1,4     | 1,4           | 56,8               |
| kleine organisatie    | 1         | 1,4     | 1,4           | 58,1               |
| Kleine organisatie    | 3         | 4,1     | 4,1           | 62,2               |
| Kleinschalig          | 1         | 1,4     | 1,4           | 63,5               |
| Makkelijk             | 2         | 2,7     | 2,7           | 66,2               |
| Melk                  | 1         | 1,4     | 1,4           | 67,6               |
| Nederlands            | 1         | 1,4     | 1,4           | 68,9               |
| nen                   | 1         | 1,4     | 1,4           | 70,3               |
| NEN                   | 2         | 2,7     | 2,7           | 73,0               |
| Onafhankelijk         | 1         | 1,4     | 1,4           | 74,3               |
| OT                    | 3         | 4,1     | 4,1           | 78,4               |
| praktijkkennis        | 1         | 1,4     | 1,4           | 79,7               |
| Professioneel         | 5         | 6,8     | 6,8           | 86,5               |
| Snel                  | 2         | 2,7     | 2,7           | 89,2               |
| Specifiek vakgebied   | 1         | 1,4     | 1,4           | 90,5               |
| Technisch             | 1         | 1,4     | 1,4           | 91,9               |
| Training              | 2         | 2,7     | 2,7           | 94,6               |
| Vakmanschap           | 2         | 2,7     | 2,7           | 97,3               |
| vitale domein         | 1         | 1,4     | 1,4           | 98,6               |
| Vriendelijk           | 1         | 1,4     | 1,4           | 100,0              |
| Total                 | 74        | 100,0   | 100,0         |                    |



Frequentietabel 14. Noem drie woorden die in u opkomen als u denkt aan Hudson Cybertec – woord drie.

| {woord 3}                |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                    | 23        | 31,1    | 31,1          | 31,1               |
| Betrouwbaar              | 2         | 2,7     | 2,7           | 33,8               |
| Cyber security           | 1         | 1,4     | 1,4           | 35,1               |
| Cyber Security           | 1         | 1,4     | 1,4           | 36,5               |
| Deskundig                | 3         | 4,1     | 4,1           | 40,5               |
| Deskundig personeel      | 1         | 1,4     | 1,4           | 41,9               |
| Flexibel                 | 1         | 1,4     | 1,4           | 43,2               |
| Groot                    | 1         | 1,4     | 1,4           | 44,6               |
| ICS-omgeving             | 1         | 1,4     | 1,4           | 45,9               |
| IEC 624436               | 3         | 4,1     | 4,1           | 50,0               |
| IEC norm                 | 1         | 1,4     | 1,4           | 51,4               |
| Integer                  | 1         | 1,4     | 1,4           | 52,7               |
| Introvertie              | 1         | 1,4     | 1,4           | 54,1               |
| Kennis                   | 3         | 4,1     | 4,1           | 58,1               |
| Kennis van vakgebied     | 1         | 1,4     | 1,4           | 59,5               |
| Klantgericht             | 1         | 1,4     | 1,4           | 60,8               |
| klantrelatie             | 1         | 1,4     | 1,4           | 62,2               |
| klein                    | 3         | 4,1     | 4,1           | 66,2               |
| Klein                    | 1         | 1,4     | 1,4           | 67,6               |
| Kleine organisatie       | 2         | 2,7     | 2,7           | 70,3               |
| nen                      | 1         | 1,4     | 1,4           | 71,6               |
| OT                       | 1         | 1,4     | 1,4           | 73,0               |
| prettige partij          | 1         | 1,4     | 1,4           | 74,3               |
| Prijsconcurrerend        | 1         | 1,4     | 1,4           | 75,7               |
| Prijsconcurrerend        | 1         | 1,4     | 1,4           | 77,0               |
| Professioneel            | 3         | 4,1     | 4,1           | 81,1               |
| Snel                     | 1         | 1,4     | 1,4           | 82,4               |
| Suiker                   | 1         | 1,4     | 1,4           | 83,8               |
| Training                 | 4         | 5,4     | 5,4           | 89,2               |
| Veel ervaring            | 1         | 1,4     | 1,4           | 90,5               |
| Veel kennis op vakgebied | 1         | 1,4     | 1,4           | 91,9               |
| Vlotte babbel            | 1         | 1,4     | 1,4           | 93,2               |
| Vriendelijk              | 2         | 2,7     | 2,7           | 95,9               |
| Vriendelijk personeel    | 2         | 2,7     | 2,7           | 98,6               |
| Weinig communicatie      | 1         | 1,4     | 1,4           | 100,0              |
| Total                    | 74        | 100,0   | 100,0         |                    |



Frequentietabel 15. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (betrouwbaar)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Betrouwbaar)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 60        | 85,7    | 89,6          | 89,6               |
|         | Nee           | 7         | 10,0    | 10,4          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 16. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (deskundig)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Deskundig)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 61        | 87,1    | 91,0          | 91,0               |
|         | Nee           | 6         | 8,6     | 9,0           | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 17. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (duurzaam)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Duurzaam)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 8         | 11,4    | 11,9          | 11,9               |
|         | Nee           | 59        | 84,3    | 88,1          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 18. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (klantgericht)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Klantgericht)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 48        | 68,6    | 71,6          | 71,6               |
|         | Nee           | 19        | 27,1    | 28,4          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 19. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (servicegericht)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Servicegericht)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 40        | 57,1    | 59,7          | 59,7               |
|         | Nee           | 27        | 38,6    | 40,3          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 20. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (betrokken)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Betrokken)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 34        | 48,6    | 50,7          | 50,7               |
|         | Nee           | 33        | 47,1    | 49,3          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 21. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (kwaliteit van diensten en producten)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Kwaliteit van diensten en producten)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 55        | 78,6    | 82,1          | 82,1               |
|         | Nee           | 12        | 17,1    | 17,9          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 22. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (prijs)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Prijs)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 11        | 15,7    | 16,4          | 16,4               |
|         | Nee           | 56        | 80,0    | 83,6          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 23. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (kennis van uw branche)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Kennis van uw branche)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 55        | 78,6    | 82,1          | 82,1               |
|         | Nee           | 12        | 17,1    | 17,9          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 24. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (flexibel)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Flexibel)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 6         | 8,6     | 9,0           | 9,0                |
|         | Nee           | 61        | 87,1    | 91,0          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 25. Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen? (anders, namelijk:)

**Welke begrippen vindt u het beste bij een cybersecuritybedrijf horen?(Anders, namelijk:)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 2         | 2,9     | 3,0           | 3,0                |
|         | Nee           | 65        | 92,9    | 97,0          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 26. {welke begrippen cybersecuritybedrijf}

**{welke begrippen cybersecuritybedrijf}**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | allemaal      | 1         | 1,4     | 50,0          | 50,0               |
|         | Up-to-date    | 1         | 1,4     | 50,0          | 100,0              |
|         | Total         | 2         | 2,9     | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 68        | 97,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 27. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen? (betrouwbaar)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Betrouwbaar)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 42        | 60,0    | 62,7          | 62,7               |
|         | Nee           | 25        | 35,7    | 37,3          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 28. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen? (deskundig)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Deskundig)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 61        | 87,1    | 91,0          | 91,0               |
|         | Nee           | 6         | 8,6     | 9,0           | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 29. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen? (duurzaam)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Duurzaam)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 3         | 4,3     | 4,5           | 4,5                |
|         | Nee           | 64        | 91,4    | 95,5          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 30. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen? (klantgericht)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Klantgericht)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 28        | 40,0    | 41,8          | 41,8               |
|         | Nee           | 39        | 55,7    | 58,2          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |





Frequentietabel 31. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen? (servicegericht)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Servicegericht)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 29        | 41,4    | 43,3          | 43,3               |
|         | Nee           | 38        | 54,3    | 56,7          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 32. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen? (betrokken)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Betrokken)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 17        | 24,3    | 25,4          | 25,4               |
|         | Nee           | 50        | 71,4    | 74,6          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 33. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen? (kwaliteit van diensten en producten)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Kwaliteit van diensten en producten)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 42        | 60,0    | 62,7          | 62,7               |
|         | Nee           | 25        | 35,7    | 37,3          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 34. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?  
(Prijs)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Prijs)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 2         | 2,9     | 3,0           | 3,0                |
|         | Nee           | 65        | 92,9    | 97,0          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 35. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?  
(Kennis van uw branche)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Kennis van uw branche)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 50        | 71,4    | 74,6          | 74,6               |
|         | Nee           | 17        | 24,3    | 25,4          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 36. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?  
(flexibel)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Flexibel)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 7         | 10,0    | 10,4          | 10,4               |
|         | Nee           | 60        | 85,7    | 89,6          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 37. Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen? (Anders, namelijk:)

**Welke begrippen vindt u het beste bij Hudson Cybertec horen?(Anders, namelijk:)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 1         | 1,4     | 1,5           | 1,5                |
|         | Nee           | 66        | 94,3    | 98,5          | 100,0              |
|         | Total         | 67        | 95,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 38: {welke begrippen Hudson Cybertec}

**{welke begrippen Hudson Cybertec}**

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid |                       | 69        | 98,6    | 98,6          | 98,6               |
|       | Beperkte communicatie | 1         | 1,4     | 1,4           | 100,0              |
|       | Total                 | 70        | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequentietabel 39. Onderscheidt Hudson Cybertec zich van haar concurrenten?

**Onderscheidt Hudson Cybertec zich van haar concurrenten?**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja                       | 42        | 60,0    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 24        | 34,3    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 4         | 5,7     |               |                    |
|         | Total                    | 28        | 40,0    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 40. Waarom vindt u dat?

| Waarom vindt u dat? |                                                                                                                                              |           |         |               |                    |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                     |                                                                                                                                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid               | Alleen OT                                                                                                                                    | 1         | 1,4     | 2,9           | 2,9                |
|                     | Bekend door heel NL                                                                                                                          | 1         | 1,4     | 2,9           | 5,9                |
|                     | contacten met het bedrijf                                                                                                                    | 1         | 1,4     | 2,9           | 8,8                |
|                     | door de focus op OT                                                                                                                          | 1         | 1,4     | 2,9           | 11,8               |
|                     | Door de kennis van Controlsystemen                                                                                                           | 1         | 1,4     | 2,9           | 14,7               |
|                     | enige die richt op alleen ot (voor zover ik weet)                                                                                            | 1         | 1,4     | 2,9           | 17,6               |
|                     | Ervaring in Process control                                                                                                                  | 1         | 1,4     | 2,9           | 20,6               |
|                     | focus op ot                                                                                                                                  | 1         | 1,4     | 2,9           | 23,5               |
|                     | gericht op ot                                                                                                                                | 1         | 1,4     | 2,9           | 26,5               |
|                     | gericht op OT                                                                                                                                | 1         | 1,4     | 2,9           | 29,4               |
|                     | Goede naam in de markt, en inhoudelijk & markt kennis                                                                                        | 1         | 1,4     | 2,9           | 32,4               |
|                     | Heb onvoldoende overzicht van de concurrentie                                                                                                | 1         | 1,4     | 2,9           | 35,3               |
|                     | ICS cyber security matter experts                                                                                                            | 1         | 1,4     | 2,9           | 38,2               |
|                     | ICS SME                                                                                                                                      | 1         | 1,4     | 2,9           | 41,2               |
|                     | ik denk het wel, maar ik ken niet alle concurrenten. Het is kleinschaliger en daardoor beter benaderbaar. Ook focus op OT is onderscheidend. | 1         | 1,4     | 2,9           | 44,1               |



|         |                                                                |    |       |       |       |
|---------|----------------------------------------------------------------|----|-------|-------|-------|
|         | Ik ken dat deel van de markt gewoon niet goed genoeg.          | 1  | 1,4   | 2,9   | 47,1  |
|         | Ik ken de concurrenten van HC niet                             | 1  | 1,4   | 2,9   | 50,0  |
|         | Ken geen andere bedrijven die zich enkel richten op OT         | 1  | 1,4   | 2,9   | 52,9  |
|         | Ken geen andere organisaties die zich op OT richten            | 1  | 1,4   | 2,9   | 55,9  |
|         | ken geen bedrijven met deze aanpak                             | 2  | 2,9   | 5,9   | 61,8  |
|         | Ken geen concurrenten                                          | 1  | 1,4   | 2,9   | 64,7  |
|         | Kennis                                                         | 1  | 1,4   | 2,9   | 67,6  |
|         | Klein bedrijf en klantgericht                                  | 1  | 1,4   | 2,9   | 70,6  |
|         | klein en gericht op specifieke branche                         | 2  | 2,9   | 5,9   | 76,5  |
|         | kleine organisatie en goede focus op klant                     | 1  | 1,4   | 2,9   | 79,4  |
|         | kleinschalig en focus op ot                                    | 1  | 1,4   | 2,9   | 82,4  |
|         | ot                                                             | 1  | 1,4   | 2,9   | 85,3  |
|         | Specifiek industrieel                                          | 1  | 1,4   | 2,9   | 88,2  |
|         | Specifieke kennis van PA/OT                                    | 1  | 1,4   | 2,9   | 91,2  |
|         | Specifieke kennis van procesautomatisering in watersector      | 1  | 1,4   | 2,9   | 94,1  |
|         | Unieke positionering                                           | 1  | 1,4   | 2,9   | 97,1  |
|         | unieke propositie die maar weinig andere cyberbedrijven hebben | 1  | 1,4   | 2,9   | 100,0 |
|         | Total                                                          | 34 | 48,6  | 100,0 |       |
| Missing | Geen antwoord                                                  | 36 | 51,4  |       |       |
| Total   |                                                                | 70 | 100,0 |       |       |



Frequentietabel 41. Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec?

**Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec?**

|         |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Zeer positief               | 4         | 5,7     | 6,2           | 6,2                |
|         | Positief                    | 47        | 67,1    | 72,3          | 78,5               |
|         | Noch positief/noch negatief | 12        | 17,1    | 18,5          | 96,9               |
|         | Negatief                    | 1         | 1,4     | 1,5           | 98,5               |
|         | Zeer negatief               | 1         | 1,4     | 1,5           | 100,0              |
|         | Total                       | 65        | 92,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet    | 1         | 1,4     |               |                    |
|         | Geen antwoord               | 4         | 5,7     |               |                    |
|         | Total                       | 5         | 7,1     |               |                    |
| Total   |                             | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 42. Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd?

**Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd?**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nee, niet veranderd      | 38        | 54,3    | 58,5          | 58,5               |
|         | Ja, positief veranderd   | 18        | 25,7    | 27,7          | 86,2               |
|         | Ja, negatief veranderd   | 9         | 12,9    | 13,8          | 100,0              |
|         | Total                    | 65        | 92,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 1         | 1,4     |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 4         | 5,7     |               |                    |
|         | Total                    | 5         | 7,1     |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 43. Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?  
(telefonisch)

**Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?  
(Telefonisch)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 44        | 62,9    | 66,7          | 66,7               |
|         | Nee           | 22        | 31,4    | 33,3          | 100,0              |
|         | Total         | 66        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 4         | 5,7     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 44. Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?  
(face-to-face)

**Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?  
(Face-to-face)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 35        | 50,0    | 53,0          | 53,0               |
|         | Nee           | 31        | 44,3    | 47,0          | 100,0              |
|         | Total         | 66        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 4         | 5,7     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 45. Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec? (e-mail)

**Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?(E-mail)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 34        | 48,6    | 51,5          | 51,5               |
|         | Nee           | 32        | 45,7    | 48,5          | 100,0              |
|         | Total         | 66        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 4         | 5,7     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 46. Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?  
(schriftelijk)

**Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?  
(Schriftelijk)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 3         | 4,3     | 4,5           | 4,5                |
|         | Nee           | 63        | 90,0    | 95,5          | 100,0              |
|         | Total         | 66        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 4         | 5,7     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 47. Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?  
(anders, namelijk:)

**Hoe wilt u het liefst communiceren met Hudson Cybertec?  
(Anders, namelijk:)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 2         | 2,9     | 3,0           | 3,0                |
|         | Nee           | 64        | 91,4    | 97,0          | 100,0              |
|         | Total         | 66        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 4         | 5,7     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 48. {hoe zou u willen communiceren met Hudson Cybertec}

**{hoe zou u willen communiceren met Hudson Cybertec}**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | geen voorkeur | 1         | 1,4     | 50,0          | 50,0               |
|         | Geen voorkeur | 1         | 1,4     | 50,0          | 100,0              |
|         | Total         | 2         | 2,9     | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 68        | 97,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |





Frequentietabel 49. Hoe tevreden bent u over het contact met Hudson Cybertec?

**Hoe tevreden bent u over het contact met Hudson Cybertec?**

|         |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Zeer tevreden                 | 5         | 7,1     | 7,7           | 7,7                |
|         | Tevreden                      | 32        | 45,7    | 49,2          | 56,9               |
|         | Noch tevreden/noch ontevreden | 17        | 24,3    | 26,2          | 83,1               |
|         | Ontevreden                    | 11        | 15,7    | 16,9          | 100,0              |
|         | Total                         | 65        | 92,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet      | 1         | 1,4     |               |                    |
|         | Geen antwoord                 | 4         | 5,7     |               |                    |
|         | Total                         | 5         | 7,1     |               |                    |
| Total   |                               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 50. Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec?

**Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec?**

|         |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Zeer tevreden                 | 9         | 12,9    | 14,1          | 14,1               |
|         | Tevreden                      | 37        | 52,9    | 57,8          | 71,9               |
|         | Noch tevreden/noch ontevreden | 14        | 20,0    | 21,9          | 93,8               |
|         | Ontevreden                    | 4         | 5,7     | 6,3           | 100,0              |
|         | Total                         | 64        | 91,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet      | 2         | 2,9     |               |                    |
|         | Geen antwoord                 | 4         | 5,7     |               |                    |
|         | Total                         | 6         | 8,6     |               |                    |
| Total   |                               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 51. Stelling: het gedrag van de medewerkers sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

**Stelling: het gedrag van de medewerkers sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja                       | 46        | 65,7    | 76,7          | 76,7               |
|         | Nee                      | 14        | 20,0    | 23,3          | 100,0              |
|         | Total                    | 60        | 85,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 6         | 8,6     |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 4         | 5,7     |               |                    |
|         | Total                    | 10        | 14,3    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 52. Zijn er zaken op het gebied van gedrag die u anders zou willen zien?

**Zijn er zaken op het gebied van gedrag die u anders zou willen zien?**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja                       | 13        | 18,6    | 26,0          | 26,0               |
|         | Nee                      | 37        | 52,9    | 74,0          | 100,0              |
|         | Total                    | 50        | 71,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 16        | 22,9    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 4         | 5,7     |               |                    |
|         | Total                    | 20        | 28,6    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 53. Wat zou u op het gebied van gedrag anders willen zien?

**Wat zou u op het gebied van gedrag anders willen zien?**

|         |                                                                                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | afspraken nakomen                                                                                       | 1         | 1,4     | 8,3           | 8,3                |
|         | Geen valse beloftes doen, toekennen van rollen aan juiste persoon, communicatie met de klant verbeteren | 1         | 1,4     | 8,3           | 16,7               |
|         | Kan soms iets vlotter                                                                                   | 1         | 1,4     | 8,3           | 25,0               |
|         | onderlinge communicatie                                                                                 | 1         | 1,4     | 8,3           | 33,3               |
|         | professioneler                                                                                          | 2         | 2,9     | 16,7          | 50,0               |
|         | Professioneler                                                                                          | 1         | 1,4     | 8,3           | 58,3               |
|         | sneller contact opnemen, vlottere communicatie                                                          | 1         | 1,4     | 8,3           | 66,7               |
|         | Sociale aspecten medewerkers onderling                                                                  | 1         | 1,4     | 8,3           | 75,0               |
|         | Soms lijkt het wat twijfelachtig                                                                        | 1         | 1,4     | 8,3           | 83,3               |
|         | Soms wat amateuristisch                                                                                 | 1         | 1,4     | 8,3           | 91,7               |
|         | Vlottere communicatie wordt op prijs gesteld                                                            | 1         | 1,4     | 8,3           | 100,0              |
|         | Total                                                                                                   | 12        | 17,1    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord                                                                                           | 58        | 82,9    |               |                    |
| Total   |                                                                                                         | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 54. Bent u bekend met de website van Hudson Cybertec?

**Bent u bekend met de website van Hudson Cybertec?**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 50        | 71,4    | 75,8          | 75,8               |
|         | Nee           | 16        | 22,9    | 24,2          | 100,0              |
|         | Total         | 66        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 4         | 5,7     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 55. Stelling: ik vind de content op de website van Hudson Cybertec relevant.

**Stelling: ik vind de content op de website van Hudson Cybertec relevant.**

|         |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Geheel mee eens       | 4         | 5,7     | 8,0           | 8,0                |
|         | Mee eens              | 21        | 30,0    | 42,0          | 50,0               |
|         | Noch eens/noch oneens | 19        | 27,1    | 38,0          | 88,0               |
|         | Oneens                | 6         | 8,6     | 12,0          | 100,0              |
|         | Total                 | 50        | 71,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord         | 20        | 28,6    |               |                    |
| Total   |                       | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 56. Stelling: de vormgeving van de website van Hudson Cybertec spreekt mij aan.

**Stelling: de vormgeving van de website van Hudson Cybertec spreekt mij aan.**

|         |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Geheel mee eens       | 1         | 1,4     | 2,0           | 2,0                |
|         | Mee eens              | 9         | 12,9    | 18,0          | 20,0               |
|         | Noch eens/noch oneens | 9         | 12,9    | 18,0          | 38,0               |
|         | Oneens                | 19        | 27,1    | 38,0          | 76,0               |
|         | Geheel oneens         | 12        | 17,1    | 24,0          | 100,0              |
|         | Total                 | 50        | 71,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord         | 20        | 28,6    |               |                    |
| Total   |                       | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 57. Stelling: de website van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

**Stelling: de website van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Geheel mee eens          | 2         | 2,9     | 4,1           | 4,1                |
|         | Mee eens                 | 13        | 18,6    | 26,5          | 30,6               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 14        | 20,0    | 28,6          | 59,2               |
|         | Oneens                   | 16        | 22,9    | 32,7          | 91,8               |
|         | Geheel oneens            | 4         | 5,7     | 8,2           | 100,0              |
|         | Total                    | 49        | 70,0    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 1         | 1,4     |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 20        | 28,6    |               |                    |
|         | Total                    | 21        | 30,0    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 58. Bent u actief op social media?

**Bent u actief op social media?**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 36        | 51,4    | 54,5          | 54,5               |
|         | Nee           | 30        | 42,9    | 45,5          | 100,0              |
|         | Total         | 66        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 3         | 4,3     |               |                    |
|         | System        | 1         | 1,4     |               |                    |
|         | Total         | 4         | 5,7     |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 59. Op welke socialmediakanalen bent u actief? (Facebook)

**Op welke socialmediakanalen bent u actief?(Facebook)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 26        | 37,1    | 72,2          | 72,2               |
|         | Nee           | 10        | 14,3    | 27,8          | 100,0              |
|         | Total         | 36        | 51,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 34        | 48,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 60. Op welke socialmediakanalen bent u actief (Instagram)

**Op welke socialmediakanalen bent u actief?(Instagram)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 11        | 15,7    | 30,6          | 30,6               |
|         | Nee           | 25        | 35,7    | 69,4          | 100,0              |
|         | Total         | 36        | 51,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 34        | 48,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 61. Op welke socialmediakanalen bent u actief? (Twitter)

**Op welke socialmediakanalen bent u actief?(Twitter)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 17        | 24,3    | 47,2          | 47,2               |
|         | Nee           | 19        | 27,1    | 52,8          | 100,0              |
|         | Total         | 36        | 51,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 34        | 48,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 62. Op welke socialmediakanalen bent u actief? (LinkedIn)

**Op welke socialmediakanalen bent u actief?(LinkedIn)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 32        | 45,7    | 88,9          | 88,9               |
|         | Nee           | 4         | 5,7     | 11,1          | 100,0              |
|         | Total         | 36        | 51,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 34        | 48,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 63. Op welke socialmediakanalen bent u actief? (Snapchat)

**Op welke socialmediakanalen bent u actief?(Snapchat)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 1         | 1,4     | 2,7           | 2,7                |
|         | Nee           | 36        | 51,4    | 97,3          | 100,0              |
|         | Total         | 37        | 52,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 64. Op welke socialmediakanalen bent u actief? (YouTube)

**Op welke socialmediakanalen bent u actief?(YouTube)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 7         | 10,0    | 18,9          | 18,9               |
|         | Nee           | 30        | 42,9    | 81,1          | 100,0              |
|         | Total         | 37        | 52,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 65. Op welke socialmediakanalen bent u actief? (Google+)

**Op welke socialmediakanalen bent u actief?(Google+)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 1         | 1,4     | 2,7           | 2,7                |
|         | Nee           | 36        | 51,4    | 97,3          | 100,0              |
|         | Total         | 37        | 52,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 66. Op welke socialmediakanalen bent u actief? (Tumblr)

**Op welke socialmediakanalen bent u actief?(Tumblr)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nee           | 37        | 52,9    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 67. Op welke socialmediakanalen bent u actief? (Anders, namelijk:)

**Op welke socialmediakanalen bent u actief?(Anders, namelijk:)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nee           | 37        | 52,9    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 68. {op welke socialmediakanalen bent u actief>}

**{op welke socialmediakanalen bent u actief?}**

|         |               | Frequency | Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|
| Missing | Geen antwoord | 70        | 100,0   |

Frequentietabel 69. Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec?  
(LinkedIn)

**Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec?  
(LinkedIn)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 19        | 27,1    | 51,4          | 51,4               |
|         | Nee           | 18        | 25,7    | 48,6          | 100,0              |
|         | Total         | 37        | 52,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |





Frequentietabel 70. Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec?  
(Twitter)

**Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec?  
(Twitter)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 7         | 10,0    | 18,9          | 18,9               |
|         | Nee           | 30        | 42,9    | 81,1          | 100,0              |
|         | Total         | 37        | 52,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 71. Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec? (Geen van beide)

**Op welke socialmediakanalen volgt u Hudson Cybertec?(Geen van beide)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 12        | 17,1    | 32,4          | 32,4               |
|         | Nee           | 25        | 35,7    | 67,6          | 100,0              |
|         | Total         | 37        | 52,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 72. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien? (Geen)

**Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?(Geen)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 23        | 32,9    | 62,2          | 62,2               |
|         | Nee           | 14        | 20,0    | 37,8          | 100,0              |
|         | Total         | 37        | 52,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 73. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien? (Facebook)

**Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?(Facebook)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 8         | 11,4    | 21,6          | 21,6               |
|         | Nee           | 29        | 41,4    | 78,4          | 100,0              |
|         | Total         | 37        | 52,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 74. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien? (Instagram)

**Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?(Instagram)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nee           | 37        | 52,9    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | Geen antwoord | 33        | 47,1    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 75. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien? (Snapchat)

**Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?(Snapchat)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nee           | 36        | 51,4    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | Geen antwoord | 34        | 48,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 76. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien? (YouTube)

**Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?(YouTube)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 2         | 2,9     | 5,6           | 5,6                |
|         | Nee           | 34        | 48,6    | 94,4          | 100,0              |
|         | Total         | 36        | 51,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 34        | 48,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 77. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien? (Google+)

**Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?(Google+)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nee           | 36        | 51,4    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | Geen antwoord | 34        | 48,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 78. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien? (Tumblr)

**Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?(Tumblr)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nee           | 36        | 51,4    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | Geen antwoord | 34        | 48,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 79. Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien? (Anders, namelijk:)

**Op welke socialmediakanalen zou u Hudson Cybertec nog meer willen zien?(Anders, namelijk:)**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja            | 1         | 1,4     | 2,8           | 2,8                |
|         | Nee           | 35        | 50,0    | 97,2          | 100,0              |
|         | Total         | 36        | 51,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord | 34        | 48,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 80. Welke social media nog meer?

**{welke social medie nog meer}**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | video`s maken | 1         | 1,4     | 100,0         | 100,0              |
| Missing | Geen antwoord | 69        | 98,6    |               |                    |
| Total   |               | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 81. Stelling: ik vind de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec relevant.

**Stelling: ik vind de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec relevant.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mee eens                 | 8         | 11,4    | 30,8          | 30,8               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 9         | 12,9    | 34,6          | 65,4               |
|         | Oneens                   | 9         | 12,9    | 34,6          | 100,0              |
|         | Total                    | 26        | 37,1    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 37        | 52,9    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 7         | 10,0    |               |                    |
|         | Total                    | 44        | 62,9    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 82. Stelling: de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

**Stelling: de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mee eens                 | 7         | 10,0    | 28,0          | 28,0               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 10        | 14,3    | 40,0          | 68,0               |
|         | Oneens                   | 8         | 11,4    | 32,0          | 100,0              |
|         | Total                    | 25        | 35,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 38        | 54,3    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 7         | 10,0    |               |                    |
|         | Total                    | 45        | 64,3    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 83. Stelling: ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant.

**Stelling: ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mee eens                 | 19        | 27,1    | 33,3          | 33,3               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 31        | 44,3    | 54,4          | 87,7               |
|         | Oneens                   | 5         | 7,1     | 8,8           | 96,5               |
|         | Geheel oneens            | 2         | 2,9     | 3,5           | 100,0              |
|         | Total                    | 57        | 81,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 8         | 11,4    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 13        | 18,6    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 84. Stelling: de inhoud van de communicatie-uitingen past bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

**Stelling: de inhoud van de communicatie-uitingen past bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mee eens                 | 20        | 28,6    | 35,1          | 35,1               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 26        | 37,1    | 45,6          | 80,7               |
|         | Oneens                   | 10        | 14,3    | 17,5          | 98,2               |
|         | Geheel oneens            | 1         | 1,4     | 1,8           | 100,0              |
|         | Total                    | 57        | 81,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 8         | 11,4    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 13        | 18,6    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 85. Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen spreekt mij aan.

**Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen spreekt mij aan.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mee eens                 | 17        | 24,3    | 29,3          | 29,3               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 11        | 15,7    | 19,0          | 48,3               |
|         | Oneens                   | 24        | 34,3    | 41,4          | 89,7               |
|         | Geheel oneens            | 6         | 8,6     | 10,3          | 100,0              |
|         | Total                    | 58        | 82,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 7         | 10,0    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 12        | 17,1    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 86. Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

**Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mee eens                 | 14        | 20,0    | 24,1          | 24,1               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 14        | 20,0    | 24,1          | 48,3               |
|         | Oneens                   | 25        | 35,7    | 43,1          | 91,4               |
|         | Geheel oneens            | 5         | 7,1     | 8,6           | 100,0              |
|         | Total                    | 58        | 82,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 7         | 10,0    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 12        | 17,1    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 87. Stelling: het taalgebruik in de communicatie-uitingen wordt goed afgestemd op de ontvanger.

**Stelling: het taalgebruik in de communicatie-uitingen wordt goed afgestemd op de ontvanger.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Geheel mee eens          | 3         | 4,3     | 5,2           | 5,2                |
|         | Mee eens                 | 25        | 35,7    | 43,1          | 48,3               |
|         | Noch eens/ noch oneens   | 22        | 31,4    | 37,9          | 86,2               |
|         | Oneens                   | 8         | 11,4    | 13,8          | 100,0              |
|         | Total                    | 58        | 82,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 7         | 10,0    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 12        | 17,1    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 88. Zijn er zaken op het gebied van communicatie die u anders wilt zien?

**Zijn er zaken op het gebied van communicatie die u anders wilt zien?**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja                       | 18        | 25,7    | 52,9          | 52,9               |
|         | Nee                      | 16        | 22,9    | 47,1          | 100,0              |
|         | Total                    | 34        | 48,6    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 31        | 44,3    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 36        | 51,4    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 89. Wat zou u op het gebied van communicatie anders willen zien?

**Wat zou u op het gebied van communicatie anders willen zien?**

|         |                                                                                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Contact beter onderhouden                                                                    | 1         | 1,4     | 6,3           | 6,3                |
|         | Indruk dat er gecommuniceerd wordt omdat het moet                                            | 1         | 1,4     | 6,3           | 12,5               |
|         | Maandelijkse nieuwsbrief over ontwikkelingen bij Hudson Cybertec en in de OT security wereld | 1         | 1,4     | 6,3           | 18,8               |
|         | mag naar een hoger level getild, kan vele malen professioneler                               | 1         | 1,4     | 6,3           | 25,0               |
|         | meer communiceren wat handig is voor ons, bijvoorbeeld tips geven                            | 1         | 1,4     | 6,3           | 31,3               |
|         | Meer uitingen via mail                                                                       | 1         | 1,4     | 6,3           | 37,5               |
|         | Meer verschillende social media.                                                             | 1         | 1,4     | 6,3           | 43,8               |
|         | Nog een slag te slaan op het gebied van vormgeving                                           | 1         | 1,4     | 6,3           | 50,0               |
|         | professioneler                                                                               | 1         | 1,4     | 6,3           | 56,3               |
|         | Professioneler                                                                               | 1         | 1,4     | 6,3           | 62,5               |
|         | Professioneler, hogere frequentie                                                            | 1         | 1,4     | 6,3           | 68,8               |
|         | Strakkere vormgeving, website meer to-the-point                                              | 1         | 1,4     | 6,3           | 75,0               |
|         | Strakkere vormgeving. Teksten die relevant zijn voor buitenwereld.                           | 1         | 1,4     | 6,3           | 81,3               |
|         | te technisch nu                                                                              | 1         | 1,4     | 6,3           | 87,5               |
|         | Vaker en informatiever                                                                       | 1         | 1,4     | 6,3           | 93,8               |
|         | YouTube                                                                                      | 1         | 1,4     | 6,3           | 100,0              |
|         | Total                                                                                        | 16        | 22,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord                                                                                | 54        | 77,1    |               |                    |
| Total   |                                                                                              | 70        | 100,0   |               |                    |





Frequentietabel 90. Stelling: het logo van Hudson Cybertec spreekt mij aan.

**Stelling: het logo van Hudson Cybertec spreekt mij aan.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Geheel mee eens          | 5         | 7,1     | 9,4           | 9,4                |
|         | Mee eens                 | 23        | 32,9    | 43,4          | 52,8               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 16        | 22,9    | 30,2          | 83,0               |
|         | Oneens                   | 7         | 10,0    | 13,2          | 96,2               |
|         | Geheel oneens            | 2         | 2,9     | 3,8           | 100,0              |
|         | Total                    | 53        | 75,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 12        | 17,1    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 17        | 24,3    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 91. Het logo sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.

**Stelling: het logo sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Geheel mee eens          | 5         | 7,1     | 10,6          | 10,6               |
|         | Mee eens                 | 20        | 28,6    | 42,6          | 53,2               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 17        | 24,3    | 36,2          | 89,4               |
|         | Oneens                   | 3         | 4,3     | 6,4           | 95,7               |
|         | Geheel oneens            | 2         | 2,9     | 4,3           | 100,0              |
|         | Total                    | 47        | 67,1    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 18        | 25,7    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 23        | 32,9    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 92. Stelling: de kleuren van Hudson Cybertec spreken mij aan.

**Stelling: de kleuren van Hudson Cybertec spreken mij aan.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Geheel mee eens          | 1         | 1,4     | 1,7           | 1,7                |
|         | Mee eens                 | 32        | 45,7    | 53,3          | 55,0               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 21        | 30,0    | 35,0          | 90,0               |
|         | Oneens                   | 5         | 7,1     | 8,3           | 98,3               |
|         | Geheel oneens            | 1         | 1,4     | 1,7           | 100,0              |
|         | Total                    | 60        | 85,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 10        | 14,3    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 93. Stelling de kleuren van Hudson Cybertec sluiten aan bij de kernwaarden van de organisatie.

**Stelling: de kleuren van Hudson Cybertec sluiten aan bij de kernwaarden van de organisatie.**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Geheel mee eens          | 1         | 1,4     | 1,8           | 1,8                |
|         | Mee eens                 | 28        | 40,0    | 50,0          | 51,8               |
|         | Noch eens/noch oneens    | 23        | 32,9    | 41,1          | 92,9               |
|         | Oneens                   | 4         | 5,7     | 7,1           | 100,0              |
|         | Total                    | 56        | 80,0    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 9         | 12,9    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 14        | 20,0    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 94. Zou u zaken met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?

**Zou u zaken met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?**

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ja                       | 19        | 27,1    | 48,7          | 48,7               |
|         | Nee                      | 20        | 28,6    | 51,3          | 100,0              |
|         | Total                    | 39        | 55,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen mening/weet ik niet | 26        | 37,1    |               |                    |
|         | Geen antwoord            | 5         | 7,1     |               |                    |
|         | Total                    | 31        | 44,3    |               |                    |
| Total   |                          | 70        | 100,0   |               |                    |

Frequentietabel 95. Wat zou u met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?

**Wat zou u met betrekking tot de huisstijl anders willen zien?**

|         |                                                                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Erg standaard nu                                                       | 1         | 1,4     | 5,6           | 5,6                |
|         | f                                                                      | 1         | 1,4     | 5,6           | 11,1               |
|         | kleuren en logo                                                        | 1         | 1,4     | 5,6           | 16,7               |
|         | kleuren, logo                                                          | 1         | 1,4     | 5,6           | 22,2               |
|         | kwalitatievere uitstraling. Het heeft nu een ``technuten`` uitstraling | 1         | 1,4     | 5,6           | 27,8               |
|         | Let op consequent toepassen van huisstijl                              | 1         | 1,4     | 5,6           | 33,3               |
|         | Lijkt te technisch                                                     | 1         | 1,4     | 5,6           | 38,9               |
|         | Mag allemaal wat speelser en kleuriger                                 | 1         | 1,4     | 5,6           | 44,4               |
|         | meer eenheid                                                           | 1         | 1,4     | 5,6           | 50,0               |
|         | meer samenhang                                                         | 1         | 1,4     | 5,6           | 55,6               |
|         | Meer samenhang                                                         | 2         | 2,9     | 11,1          | 66,7               |
|         | meer samenhang, alles zelfde opmaak en lay-out                         | 1         | 1,4     | 5,6           | 72,2               |
|         | professioneler                                                         | 1         | 1,4     | 5,6           | 77,8               |
|         | Strakker qua opmaak                                                    | 1         | 1,4     | 5,6           | 83,3               |
|         | Trainingsmateriaal strakker                                            | 1         | 1,4     | 5,6           | 88,9               |
|         | Vernieuwender                                                          | 1         | 1,4     | 5,6           | 94,4               |
|         | wat orgineler                                                          | 1         | 1,4     | 5,6           | 100,0              |
|         | Total                                                                  | 18        | 25,7    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord                                                          | 52        | 74,3    |               |                    |
| Total   |                                                                        | 70        | 100,0   |               |                    |



Frequentietabel 96. Heeft u nog opmerkingen?

**Heeft u nog opmerkingen?**

|         |                                                                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | d                                                                                 | 1         | 1,4     | 10,0          | 10,0               |
|         | erg veel kennis van het vakgebied, de communicatie en marketing blijft wel achter | 1         | 1,4     | 10,0          | 20,0               |
|         | Ga zo door                                                                        | 1         | 1,4     | 10,0          | 30,0               |
|         | Irrelevant onderzoek                                                              | 1         | 1,4     | 10,0          | 40,0               |
|         | leuk onderzoek, succes met het vervolg                                            | 1         | 1,4     | 10,0          | 50,0               |
|         | nee                                                                               | 3         | 4,3     | 30,0          | 80,0               |
|         | Nee                                                                               | 1         | 1,4     | 10,0          | 90,0               |
|         | Vooraf doorgaan op de ingeslagen weg                                              | 1         | 1,4     | 10,0          | 100,0              |
|         | Total                                                                             | 10        | 14,3    | 100,0         |                    |
| Missing | Geen antwoord                                                                     | 60        | 85,7    |               |                    |
| Total   |                                                                                   | 70        | 100,0   |               |                    |



## Bijlage IX – Kruistabellen

Kruistabel 1.

**Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec? \* Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd? Crosstabulation**

|                                               |                             | Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd? |                        |                        |        |       |
|-----------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|--------|-------|
|                                               |                             | Nee, niet veranderd                                       | Ja, positief veranderd | Ja, negatief veranderd | Total  |       |
| Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec? | Zeer positief               | Count                                                     | 2                      | 2                      | 0      | 4     |
|                                               |                             | % of Total                                                | 3,1%                   | 3,1%                   | 0,0%   | 6,2%  |
|                                               | Positief                    | Count                                                     | 33                     | 7                      | 7      | 47    |
|                                               |                             | % of Total                                                | 50,8%                  | 10,8%                  | 10,8%  | 72,3% |
|                                               | Noch positief/noch negatief | Count                                                     | 1                      | 9                      | 2      | 12    |
|                                               |                             | % of Total                                                | 1,5%                   | 13,8%                  | 3,1%   | 18,5% |
|                                               | Negatief                    | Count                                                     | 1                      | 0                      | 0      | 1     |
|                                               |                             | % of Total                                                | 1,5%                   | 0,0%                   | 0,0%   | 1,5%  |
|                                               | Zeer negatief               | Count                                                     | 1                      | 0                      | 0      | 1     |
|                                               |                             | % of Total                                                | 1,5%                   | 0,0%                   | 0,0%   | 1,5%  |
| Total                                         | Count                       | 38                                                        | 18                     | 9                      | 65     |       |
|                                               | % of Total                  | 58,5%                                                     | 27,7%                  | 13,8%                  | 100,0% |       |

Kruistabel 2.

**Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec? \* Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd? Crosstabulation**

|                                                                             |                               |            | Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd? |                        |                        |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|-------|
|                                                                             |                               |            | Nee, niet veranderd                                       | Ja, positief veranderd | Ja, negatief veranderd | Total |
| Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec? | Zeer tevreden                 | Count      | 6                                                         | 3                      | 0                      | 9     |
|                                                                             |                               | % of Total | 9,5%                                                      | 4,8%                   | 0,0%                   | 14,3% |
|                                                                             | Tevreden                      | Count      | 24                                                        | 12                     | 1                      | 37    |
|                                                                             |                               | % of Total | 38,1%                                                     | 19,0%                  | 1,6%                   | 58,7% |
|                                                                             | Noch tevreden/noch ontevreden | Count      | 5                                                         | 2                      | 7                      | 14    |
|                                                                             |                               | % of Total | 7,9%                                                      | 3,2%                   | 11,1%                  | 22,2% |
|                                                                             | Ontevreden                    | Count      | 1                                                         | 1                      | 1                      | 3     |
|                                                                             |                               | % of Total | 1,6%                                                      | 1,6%                   | 1,6%                   | 4,8%  |
| Total                                                                       | Count                         | 36         | 18                                                        | 9                      | 63                     |       |
|                                                                             | % of Total                    | 57,1%      | 28,6%                                                     | 14,3%                  | 100,0%                 |       |



Kruistabel 3.

**Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec? \* Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec? Crosstabulation**

|                                                                             |                               |            | Wat was uw eerste indruk van Hudson Cybertec? |          |                             |          |               |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|-----------------------------------------------|----------|-----------------------------|----------|---------------|-------|
|                                                                             |                               |            | Zeer positief                                 | Positief | Noch positief/noch negatief | Negatief | Zeer negatief | Total |
| Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec? | Zeer tevreden                 | Count      | 2                                             | 5        | 1                           | 1        | 0             | 9     |
|                                                                             |                               | % of Total | 3,2%                                          | 7,9%     | 1,6%                        | 1,6%     | 0,0%          | 14,3% |
|                                                                             | Tevreden                      | Count      | 0                                             | 29       | 7                           | 0        | 1             | 37    |
|                                                                             |                               | % of Total | 0,0%                                          | 46,0%    | 11,1%                       | 0,0%     | 1,6%          | 58,7% |
|                                                                             | Noch tevreden/noch ontevreden | Count      | 1                                             | 11       | 2                           | 0        | 0             | 14    |
|                                                                             |                               | % of Total | 1,6%                                          | 17,5%    | 3,2%                        | 0,0%     | 0,0%          | 22,2% |
|                                                                             | Onte tevreden                 | Count      | 0                                             | 2        | 1                           | 0        | 0             | 3     |
|                                                                             |                               | % of Total | 0,0%                                          | 3,2%     | 1,6%                        | 0,0%     | 0,0%          | 4,8%  |
| Total                                                                       | Count                         | 3          | 47                                            | 11       | 1                           | 1        | 63            |       |
|                                                                             | % of Total                    | 4,8%       | 74,6%                                         | 17,5%    | 1,6%                        | 1,6%     | 100,0%        |       |

Kruistabel 4.

**Stelling: de vormgeving van de website van Hudson Cybertec spreekt mij aan. \* Stelling: de website van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. Crosstabulation**

|                                                                             |                       | Stelling: de website van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. |          |                       |        |               |        |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------|--------|---------------|--------|-------|
|                                                                             |                       | Geheel mee eens                                                                            | Mee eens | Noch eens/noch oneens | Oneens | Geheel oneens | Total  |       |
| Stelling: de vormgeving van de website van Hudson Cybertec spreekt mij aan. | Geheel mee eens       | Count                                                                                      | 1        | 0                     | 0      | 0             | 0      | 1     |
|                                                                             |                       | % of Total                                                                                 | 2,0%     | 0,0%                  | 0,0%   | 0,0%          | 0,0%   | 2,0%  |
|                                                                             | Mee eens              | Count                                                                                      | 1        | 7                     | 1      | 0             | 0      | 9     |
|                                                                             |                       | % of Total                                                                                 | 2,0%     | 14,3%                 | 2,0%   | 0,0%          | 0,0%   | 18,4% |
|                                                                             | Noch eens/noch oneens | Count                                                                                      | 0        | 4                     | 4      | 0             | 0      | 8     |
|                                                                             |                       | % of Total                                                                                 | 0,0%     | 8,2%                  | 8,2%   | 0,0%          | 0,0%   | 16,3% |
|                                                                             | Oneens                | Count                                                                                      | 0        | 2                     | 8      | 9             | 0      | 19    |
|                                                                             |                       | % of Total                                                                                 | 0,0%     | 4,1%                  | 16,3%  | 18,4%         | 0,0%   | 38,8% |
|                                                                             | Geheel oneens         | Count                                                                                      | 0        | 0                     | 1      | 7             | 4      | 12    |
|                                                                             |                       | % of Total                                                                                 | 0,0%     | 0,0%                  | 2,0%   | 14,3%         | 8,2%   | 24,5% |
| Total                                                                       | Count                 | 2                                                                                          | 13       | 14                    | 16     | 4             | 49     |       |
|                                                                             | % of Total            | 4,1%                                                                                       | 26,5%    | 28,6%                 | 32,7%  | 8,2%          | 100,0% |       |

Kruistabel 5.

**Stelling: het logo van Hudson Cybertec spreekt mij aan. \* Stelling: het logo sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb. Crosstabulation**

|                                                         |                       |            | Stelling: het logo sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb. |          |                       |        |               |       |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------|--------|---------------|-------|
|                                                         |                       |            | Geheel mee eens                                                          | Mee eens | Noch eens/noch oneens | Oneens | Geheel oneens | Total |
| Stelling: het logo van Hudson Cybertec spreekt mij aan. | Geheel mee eens       | Count      | 5                                                                        | 0        | 0                     | 0      | 0             | 5     |
|                                                         |                       | % of Total | 11,1%                                                                    | 0,0%     | 0,0%                  | 0,0%   | 0,0%          | 11,1% |
|                                                         | Mee eens              | Count      | 0                                                                        | 16       | 4                     | 0      | 0             | 20    |
|                                                         |                       | % of Total | 0,0%                                                                     | 35,6%    | 8,9%                  | 0,0%   | 0,0%          | 44,4% |
|                                                         | Noch eens/noch oneens | Count      | 0                                                                        | 2        | 12                    | 0      | 0             | 14    |
|                                                         |                       | % of Total | 0,0%                                                                     | 4,4%     | 26,7%                 | 0,0%   | 0,0%          | 31,1% |
|                                                         | Oneens                | Count      | 0                                                                        | 0        | 1                     | 3      | 0             | 4     |
|                                                         |                       | % of Total | 0,0%                                                                     | 0,0%     | 2,2%                  | 6,7%   | 0,0%          | 8,9%  |
|                                                         | Geheel oneens         | Count      | 0                                                                        | 0        | 0                     | 0      | 2             | 2     |
|                                                         |                       | % of Total | 0,0%                                                                     | 0,0%     | 0,0%                  | 0,0%   | 4,4%          | 4,4%  |
| Total                                                   | Count                 | 5          | 18                                                                       | 17       | 3                     | 2      | 45            |       |
|                                                         | % of Total            | 11.1%      | 40.0%                                                                    | 37.8%    | 6.7%                  | 4.4%   | 100.0%        |       |



## Kruistabel 7.

**Stelling: ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant. \* Stelling: de inhoud van de communicatie-uitingen past bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb. Crosstabulation**

|                                                                       |                       |            | Stelling: de inhoud van de communicatie-uitingen past bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb. |                       |        |               |       |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|---------------|-------|
|                                                                       |                       |            | Mee eens                                                                                          | Noch eens/noch oneens | Oneens | Geheel oneens | Total |
| Stelling: ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant. | Mee eens              | Count      | 17                                                                                                | 2                     | 0      | 0             | 19    |
|                                                                       |                       | % of Total | 30,4%                                                                                             | 3,6%                  | 0,0%   | 0,0%          | 33,9% |
|                                                                       | Noch eens/noch oneens | Count      | 3                                                                                                 | 23                    | 4      | 0             | 30    |
|                                                                       |                       | % of Total | 5,4%                                                                                              | 41,1%                 | 7,1%   | 0,0%          | 53,6% |
|                                                                       | Oneens                | Count      | 0                                                                                                 | 0                     | 5      | 0             | 5     |
|                                                                       |                       | % of Total | 0,0%                                                                                              | 0,0%                  | 8,9%   | 0,0%          | 8,9%  |
|                                                                       | Geheel oneens         | Count      | 0                                                                                                 | 1                     | 0      | 1             | 2     |
|                                                                       |                       | % of Total | 0,0%                                                                                              | 1,8%                  | 0,0%   | 1,8%          | 3,6%  |
| Total                                                                 | Count                 | 20         | 26                                                                                                | 9                     | 1      | 56            |       |
|                                                                       | % of Total            | 35,7%      | 46,4%                                                                                             | 16,1%                 | 1,8%   | 100,0%        |       |

## Kruistabel 8.

**Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen spreekt mij aan. \* Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. Crosstabulation**

|                                                                       |                       |            | Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. |                       |        |               |       |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|---------------|-------|
|                                                                       |                       |            | Mee eens                                                                                               | Noch eens/noch oneens | Oneens | Geheel oneens | Total |
| Stelling: de vormgeving van de communicatie-uitingen spreekt mij aan. | Mee eens              | Count      | 14                                                                                                     | 3                     | 0      | 0             | 17    |
|                                                                       |                       | % of Total | 24,1%                                                                                                  | 5,2%                  | 0,0%   | 0,0%          | 29,3% |
|                                                                       | Noch eens/noch oneens | Count      | 0                                                                                                      | 9                     | 2      | 0             | 11    |
|                                                                       |                       | % of Total | 0,0%                                                                                                   | 15,5%                 | 3,4%   | 0,0%          | 19,0% |
|                                                                       | Oneens                | Count      | 0                                                                                                      | 2                     | 21     | 1             | 24    |
|                                                                       |                       | % of Total | 0,0%                                                                                                   | 3,4%                  | 36,2%  | 1,7%          | 41,4% |
|                                                                       | Geheel oneens         | Count      | 0                                                                                                      | 0                     | 2      | 4             | 6     |
|                                                                       |                       | % of Total | 0,0%                                                                                                   | 0,0%                  | 3,4%   | 6,9%          | 10,3% |
| Total                                                                 | Count                 | 14         | 14                                                                                                     | 25                    | 5      | 58            |       |
|                                                                       | % of Total            | 24,1%      | 24,1%                                                                                                  | 43,1%                 | 8,6%   | 100,0%        |       |



Kruistabel 9.

**Hoe tevreden bent u over het contact met Hudson Cybertec? \* Stelling: het gedrag van de medewerkers sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec.**  
**Crosstabulation**

|                                                           |                               |            | Stelling: het gedrag van de medewerkers sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. |        |       |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                           |                               |            | Ja                                                                                        | Nee    | Total |
| Hoe tevreden bent u over het contact met Hudson Cybertec? | Zeer tevreden                 | Count      | 3                                                                                         | 0      | 3     |
|                                                           |                               | % of Total | 5,0%                                                                                      | 0,0%   | 5,0%  |
|                                                           | Tevreden                      | Count      | 30                                                                                        | 1      | 31    |
|                                                           |                               | % of Total | 50,0%                                                                                     | 1,7%   | 51,7% |
|                                                           | Noch tevreden/noch ontevreden | Count      | 10                                                                                        | 7      | 17    |
|                                                           |                               | % of Total | 16,7%                                                                                     | 11,7%  | 28,3% |
|                                                           | Ontevreden                    | Count      | 3                                                                                         | 6      | 9     |
|                                                           |                               | % of Total | 5,0%                                                                                      | 10,0%  | 15,0% |
| Total                                                     | Count                         | 46         | 14                                                                                        | 60     |       |
|                                                           | % of Total                    | 76,7%      | 23,3%                                                                                     | 100,0% |       |





## Bijlage X – Chi kwadraat & Cramer's V

Overzicht 1.

**Stelling: de website van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. \* Zijn er zaken op het gebied van communicatie die u anders wilt zien? Crosstabulation**

|                                                                                            |                       |            | Zijn er zaken op het gebied van communicatie die u anders wilt zien? |        |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|----------------------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                                                            |                       |            | Ja                                                                   | Nee    | Total |
| Stelling: de website van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec. | Geheel mee eens       | Count      | 0                                                                    | 2      | 2     |
|                                                                                            |                       | % of Total | 0,0%                                                                 | 6,9%   | 6,9%  |
|                                                                                            | Mee eens              | Count      | 4                                                                    | 8      | 12    |
|                                                                                            |                       | % of Total | 13,8%                                                                | 27,6%  | 41,4% |
|                                                                                            | Noch eens/noch oneens | Count      | 2                                                                    | 1      | 3     |
|                                                                                            |                       | % of Total | 6,9%                                                                 | 3,4%   | 10,3% |
|                                                                                            | Oneens                | Count      | 7                                                                    | 1      | 8     |
|                                                                                            |                       | % of Total | 24,1%                                                                | 3,4%   | 27,6% |
|                                                                                            | Geheel oneens         | Count      | 4                                                                    | 0      | 4     |
|                                                                                            |                       | % of Total | 13,8%                                                                | 0,0%   | 13,8% |
| Total                                                                                      | Count                 | 17         | 12                                                                   | 29     |       |
|                                                                                            | % of Total            | 58,6%      | 41,4%                                                                | 100,0% |       |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 11,651 <sup>a</sup> | 4  | ,020                              |
| Likelihood Ratio             | 14,212              | 4  | ,007                              |
| Linear-by-Linear Association | 10,946              | 1  | ,001                              |
| N of Valid Cases             | 29                  |    |                                   |

a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

### Symmetric Measures

|                    |            | Value | Approximate Significance |
|--------------------|------------|-------|--------------------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | ,634  | ,020                     |
|                    | Cramer's V | ,634  | ,020                     |
| N of Valid Cases   |            | 29    |                          |



## Overzicht 2.

**Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec? \* Stelling: ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant. Crosstabulation**

|                                                                             |                               |            | Stelling: ik vind de inhoud van de communicatie-uitingen interessant. |                       |        |               |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|---------------|-------|
|                                                                             |                               |            | Mee eens                                                              | Noch eens/noch oneens | Oneens | Geheel oneens | Total |
| Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec? | Zeer tevreden                 | Count      | 2                                                                     | 4                     | 1      | 0             | 7     |
|                                                                             |                               | % of Total | 3,6%                                                                  | 7,1%                  | 1,8%   | 0,0%          | 12,5% |
|                                                                             | Tevreden                      | Count      | 11                                                                    | 19                    | 2      | 0             | 32    |
|                                                                             |                               | % of Total | 19,6%                                                                 | 33,9%                 | 3,6%   | 0,0%          | 57,1% |
|                                                                             | Noch tevreden/noch ontevreden | Count      | 3                                                                     | 7                     | 1      | 2             | 13    |
|                                                                             |                               | % of Total | 5,4%                                                                  | 12,5%                 | 1,8%   | 3,6%          | 23,2% |
|                                                                             | Onte tevreden                 | Count      | 2                                                                     | 1                     | 1      | 0             | 4     |
|                                                                             |                               | % of Total | 3,6%                                                                  | 1,8%                  | 1,8%   | 0,0%          | 7,1%  |
| Total                                                                       | Count                         | 18         | 31                                                                    | 5                     | 2      | 56            |       |
|                                                                             | % of Total                    | 32,1%      | 55,4%                                                                 | 8,9%                  | 3,6%   | 100,0%        |       |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 9,852 <sup>a</sup> | 9  | ,363                              |
| Likelihood Ratio             | 8,840              | 9  | ,452                              |
| Linear-by-Linear Association | ,605               | 1  | ,437                              |
| N of Valid Cases             | 56                 |    |                                   |

a. 13 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

### Symmetric Measures

|                    |            | Value | Approximate Significance |
|--------------------|------------|-------|--------------------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | ,419  | ,363                     |
|                    | Cramer's V | ,242  | ,363                     |
| N of Valid Cases   |            | 56    |                          |



### Overzicht 3.

#### Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd? \* Stelling: de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb. Crosstabulation

|                                                           |                        |            | Stelling: de content op de socialmediakanalen van Hudson Cybertec sluit aan bij de kernwaarden van Hudson Cybertec heb. |                       |        |        |
|-----------------------------------------------------------|------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|--------|
|                                                           |                        |            | Mee eens                                                                                                                | Noch eens/noch oneens | Oneens | Total  |
| Is uw mening ten opzichte van uw eerste indruk veranderd? | Nee, niet veranderd    | Count      | 4                                                                                                                       | 5                     | 5      | 14     |
|                                                           |                        | % of Total | 16,7%                                                                                                                   | 20,8%                 | 20,8%  | 58,3%  |
|                                                           | Ja, positief veranderd | Count      | 3                                                                                                                       | 5                     | 2      | 10     |
|                                                           |                        | % of Total | 12,5%                                                                                                                   | 20,8%                 | 8,3%   | 41,7%  |
| Total                                                     | Count                  |            | 7                                                                                                                       | 10                    | 7      | 24     |
|                                                           | % of Total             |            | 29,2%                                                                                                                   | 41,7%                 | 29,2%  | 100,0% |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value             | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | ,784 <sup>a</sup> | 2  | ,676                              |
| Likelihood Ratio             | ,802              | 2  | ,670                              |
| Linear-by-Linear Association | ,282              | 1  | ,596                              |
| N of Valid Cases             | 24                |    |                                   |

a. 5 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,92.

#### Symmetric Measures

|                    |            | Value | Approximate Significance |
|--------------------|------------|-------|--------------------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | ,181  | ,676                     |
|                    | Cramer's V | ,181  | ,676                     |
| N of Valid Cases   |            | 24    |                          |

### Overzicht 4.

#### Is uw organisatie (onder andere) gevestigd in Nederland? \* Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec? Crosstabulation

|                                                          |     |            | Hoe tevreden bent u over het gedrag van de medewerkers van Hudson Cybertec? |          |                                |            |        |
|----------------------------------------------------------|-----|------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------|------------|--------|
|                                                          |     |            | Zeer tevreden                                                               | Tevreden | Noch tevreden/noc h ontevreden | Ontevreden | Total  |
| Is uw organisatie (onder andere) gevestigd in Nederland? | Ja  | Count      | 9                                                                           | 37       | 14                             | 3          | 63     |
|                                                          |     | % of Total | 14,1%                                                                       | 57,8%    | 21,9%                          | 4,7%       | 98,4%  |
|                                                          | Nee | Count      | 0                                                                           | 0        | 0                              | 1          | 1      |
|                                                          |     | % of Total | 0,0%                                                                        | 0,0%     | 0,0%                           | 1,6%       | 1,6%   |
| Total                                                    |     | Count      | 9                                                                           | 37       | 14                             | 4          | 64     |
|                                                          |     | % of Total | 14.1%                                                                       | 57.8%    | 21.9%                          | 6.3%       | 100.0% |



### Chi-Square Tests

|                                 | Value               | df | Asymptotic<br>Significance<br>(2-sided) |
|---------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 15,238 <sup>a</sup> | 3  | ,002                                    |
| Likelihood Ratio                | 5,803               | 3  | ,122                                    |
| Linear-by-Linear<br>Association | 5,683               | 1  | ,017                                    |
| N of Valid Cases                | 64                  |    |                                         |

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

### Symmetric Measures

|                    |            | Value | Approximate<br>Significance |
|--------------------|------------|-------|-----------------------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | ,488  | ,002                        |
|                    | Cramer's V | ,488  | ,002                        |
| N of Valid Cases   |            | 64    |                             |



## Bijlage XI – Voorbeeld MailChimp



### Nieuwsbrief juni 2018

Ten eerste, leuk dat je onze nieuwsbrief leest! Vanaf nu zullen we maandelijks een nieuwsbrief uitsturen. In deze nieuwsbrief vindt je niet alleen updates over Hudson Cybertec, maar ook het laatste nieuws over de wereld van cybersecurity binnen het IACS-domein.



#### [Hudson Cybertec verwerft opdracht voor cybersecurity studie voor olieplatform in Barentssee](#)

Met trots mag Hudson Cybertec vertellen dat we een onderdeel zijn van het olieplatform Johan Castberg. Het Johan Castberg olieveld is gelegen in de Barentssee, met een waterdiepte van 360 – 390 meters. Het is de grootste vondst in het Noorse deel van de Barentssee. Voor oliewinning wordt een floating production, storage and offloading vessel (FPSO) ontwikkeld, voor de productie en opslag van olie. De topside van de FPSO zal worden ontworpen door Aker Solutions. Op de zeebodem zullen subsea templates worden geplaatst. Via deze templates wordt de olie uit de grond gehaald en opgeslagen in de FPSO.

Johan Castberg is een groot subsea veld en de sleutel tot mogelijke verdere ontwikkeling en infrastructuur in de Barentssee. Het volume van Johan Castberg veld wordt geschat tussen de 400 en 650 miljoen vaten olie.

Voor dit project voert Hudson Cybertec een cybersecuritystudie uit op het ontwerp van de Industrial Automation & Control Systems (IACS) omgeving. Onderdeel hiervan is een Risk & Vulnerability Analyse. Tijdens dit security assessment wordt gekeken naar de cybersecurity risico's en kwetsbaarheden, zodat deze gemitigeerd kunnen worden.

[Read More](#)

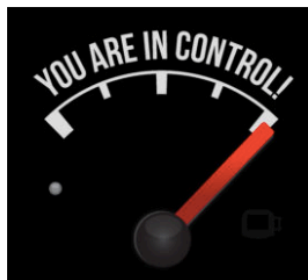


### Beveiliging watersluizen niet veilig

Waterschappen hebben de beveiliging van sluizen en gemalen niet op orde. De programmable logic controllers (plc's) die onder meer de besturing van de sluisdeuren regelen gaan 25 tot 30 jaar mee, maar ze worden doorgaans hooguit vijf jaar ondersteund met beveiligingsupdates, stelt een betrouwbare bron binnen de waterschappen.

### Hudson Cybertec goes social

Je kon Hudson Cybertec al vinden op Twitter en LinkedIn. Vanaf nu zullen ook op deze pagina's interessante weetjes gedeeld worden.



### Hudson Cybertec in PT Industrieel Management

Marcel Jutte vertelt in dit artikel meer over het belang van cybersecurity voor een organisatie en de training die verzorgd wordt in samenwerking met de NEN. Het gehele artikel lees je hier:

[Handvatten om je te wapenen tegen cybercrime.](#)



Copyright © 2018 "LIST:COMPANY!", All rights reserved.  
"LIST:DESCRIPTION"

Our mailing address is:  
"HTML-LIST\_ADDRESS\_HTML"

Want to change how you receive these emails?  
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

MailChimp