



Kamer van Koophandel



School of Economics

Gebruik van social media door ondernemers



Colofon

Door:

Peter van der Meer

Dian Smetsers

Jeroen de Jong

Juni 2017

Kamer van Koophandel, Utrecht, 2017.

Bronvermelding is verplicht. Verveelvoudiging voor
eigen of intern gebruik is toegestaan.

Contact:

Pers: pers@kvk.nl

Van der Meer, P., Smetsers, D. & de Jong, J. (2017) Gebruik van social media
door ondernemers. Kamer van Koophandel en Universiteit Utrecht.

> www.kvk.nl/over-de-kvk/nieuws-en-persberichten/

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	4
1.1	Wat is social media?	4
1.2	De plaats van social media in het marketing- en communicatiebeleid van een onderneming	5
2	Gebruik van social media	7
2.1	Een globaal beeld van het gebruik van social media door ondernemers	7
2.2	Wat bepaalt het zakelijk gebruik van social media?	8
2.3	Het gebruik van social media naar ondernemerstype	9
2.3.1	De minimale gebruiker	10
2.3.2	De incidentele gebruiker	11
2.3.3	De regelmatige gebruiker	12
2.3.4	De betalende gebruiker	13
2.3.5	De intensieve gebruiker.....	14
2.4	Verschillende ondernemerstypen per sector	15
3	Motieven en belemmeringen	16
3.1	Motieven voor gebruik van social media.....	16
3.2	Belemmeringen bij het gebruik van social media.....	17
4	Tevredenheid over social media	19
5	Ontwikkelingen in het gebruik.....	21
6	De conclusies	23
7	Bijlage I	26

1 Inleiding

Toelichting op het onderzoek

Het gebruik van social media in Nederland is al jarenlang ongekeerd hoog. Wanneer zoveel mensen gebruikmaken van social media, dan is het de vraag of er ook veel ondernemers actief zijn op social media.

In het jaar dat treitervlogger het Van Dale-woord van het jaar werd, bestaat Hyves niet meer als vriendenplatform en hebben nu 10 miljoen Nederlanders een Facebook-account². Naast Facebook behoren ook platforms als Twitter, LinkedIn, Instagram en Pinterest tot social media. Voor veel gebruikers geldt dat zij een platform dagelijks bezoeken om dingen te lezen en bekijken, te updaten en te becommentariëren³. De ontwikkelingen volgen elkaar snel op en het grootste deel van de Nederlanders maakt gebruik van social media.

Wanneer zoveel mensen gebruikmaken van (en bereikbaar zijn via) social media dan is het de vraag of er ook veel ondernemers hier actief gebruik van maken. In dit rapport doen wij verslag van de mogelijkheden die ondernemers gebruiken om hun doelgroep(en) te bereiken via social media en naar de redenen waarom zij deze media gebruiken. Daarnaast kaarten wij de belemmeringen aan waar ondernemers tegenaan lopen.

De KvK voerde het onderzoek in september 2016 uit onder het KvK Ondernemerspanel, dat bestaat uit ruim 4.000 zzp'ers en mkb-ondernemers. Op 20 september 2016 zijn alle 4.206 leden van het panel uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. In totaal vulden 1.879 deelnemers (1.082 zzp'ers en 797 mkb'ers) de vragenlijst in, een respons van 45%.

De gemiddelde leeftijd in de steekproef ligt op 53 jaar, terwijl die in de Nederlandse populatie 45 jaar is (KvK, 2016). De meeste ondernemers (15%) zitten landelijk in de leeftijdscategorie van 45 t/m 49 jaar (KvK, 2016). In de steekproef vallen de meeste ondernemers in de categorie 50 – 54 jaar (19%). In de steekproef zitten dus naar verhouding iets meer oudere ondernemers (zie voor een nadere beschrijving van de steekproef en representativiteit de bijlage).

Dit rapport heeft de volgende opbouw: ten eerste definiëren wij social media en plaatsen wij het gebruik in de context van marketingcommunicatie. Vervolgens geven wij een beschrijving van de resultaten per type ondernemer. Tot slot zullen wij een aantal aanbevelingen geven voor zowel ondernemers als ondernemersadviseurs. In de bijlage is meer te vinden over de onderzoeksopzet en de basiskarakteristieken van de respondenten aan deze enquête.

1.1 Wat zijn social media?

Media zijn per definitie middelen om informatie over te dragen. Dat kan in gedrukte vorm, zoals een krant, tijdschrift of boek zijn. Dat kan ook in de vorm van beeld of geluid, zoals een televisiezender of radiostation. Ook internet wordt gezien als een middel om informatie over te dragen⁴. Wat is dan de waarde van de toevoeging 'social' aan het begrip media? Met social media wordt meestal een website of een ander online platform bedoeld waarop mensen samenkomen om informatie, kennis en meningen met elkaar te delen⁵.

Daar waar de andere middelen slechts informatie kunnen *zenden* aan een groep mensen, gaat het bij social media om het delen van informatie, niet alleen zenden maar ook ontvangen. Kaplan en Haenlein definiëren social media als een 'group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.'⁶ Ook Kietzmann et al. definiëren social media als 'mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content.'⁷ Hierin lezen wij dat social media draaien om internetgerelateerde toepassingen die het gebruikers mogelijk maken om samen inhoud te creëren en te delen.

Social media zijn dus gebaseerd op webtechnologie en hebben betrekking op user-generated content, door gebruikers gegenereerde inhoud. User-generated content moet aan drie voorwaarden voldoen⁸:

1. Het moet via een website voor het publiek toegankelijk zijn of via een sociale netwerksite gepubliceerd worden voor een selectieve groep mensen.
2. Er moet sprake zijn van een zekere mate van creativiteit.
3. Het mag niet binnen een professionele setting gemaakt zijn. Noch de inhoud van e-mails en instant messaging apps zoals Skype en WhatsApp, noch het ongewijzigd doorsturen van eerder gepubliceerd werk, noch publicaties die met een commercieel doel zijn gemaakt worden gezien als user-generated content⁹.

Voor ondernemers is de derde voorwaarde voor het begrip user-generated content beperkend wanneer het gaat om het gebruiken van social media. Veel social media bieden ondernemers juist de mogelijkheid om de platforms voor commerciële doelen te gebruiken. Wij definiëren social media in dit onderzoek dan ook als:

Social media zijn platforms, gebaseerd op een online technologie, die vrij toegankelijk zijn en waar gebruikers elkaar ontmoeten met als doel samen zaken te creëren, te modifieren, te bediscussiëren en uit te wisselen.



Gebruik van social media door ondernemers

1.2 De plaats van social media in het marketing- en communicatiebeleid van een onderneming

Vanuit een marketingperspectief heeft een onderneming tot doel waarde te creëren voor haar klanten die daarvoor in ruil waarde (of geld) teruggeven¹⁰. Om waarde te creëren, zal een onderneming kennis moeten hebben van de behoeften en verlangens van haar klanten om op die manier het gewenste product of dienst aan te kunnen bieden. Om een cursus marketing in twee zinnen samen te vatten: een onderneming creëert waarde door het aan te bieden product af te stemmen op de behoeften en verlangens van de klant en het product vervolgens een voor de klant redelijke prijs te geven, deze op de juiste plekken aan te bieden en op de juiste wijzen te distribueren en ook nog op een relevante manier hierover met de klant te communiceren. Ditzelfde geldt ook voor diensten.

Het gebruik van social media is over het algemeen een manier om met de klant over het product of dienst van de onderneming te communiceren. Wanneer de ondernemer betaald wordt voor zijn werk op een social medium platform (bloggers of vloggers) kan Facebook of LinkedIn gezien worden als een distributiekanaal waarmee het werk bij de klant terecht komt of kan de blog of de vlog op het platform als een product worden gezien. Over het algemeen zullen de meeste ondernemers echter social media als communicatiekanaal zien.

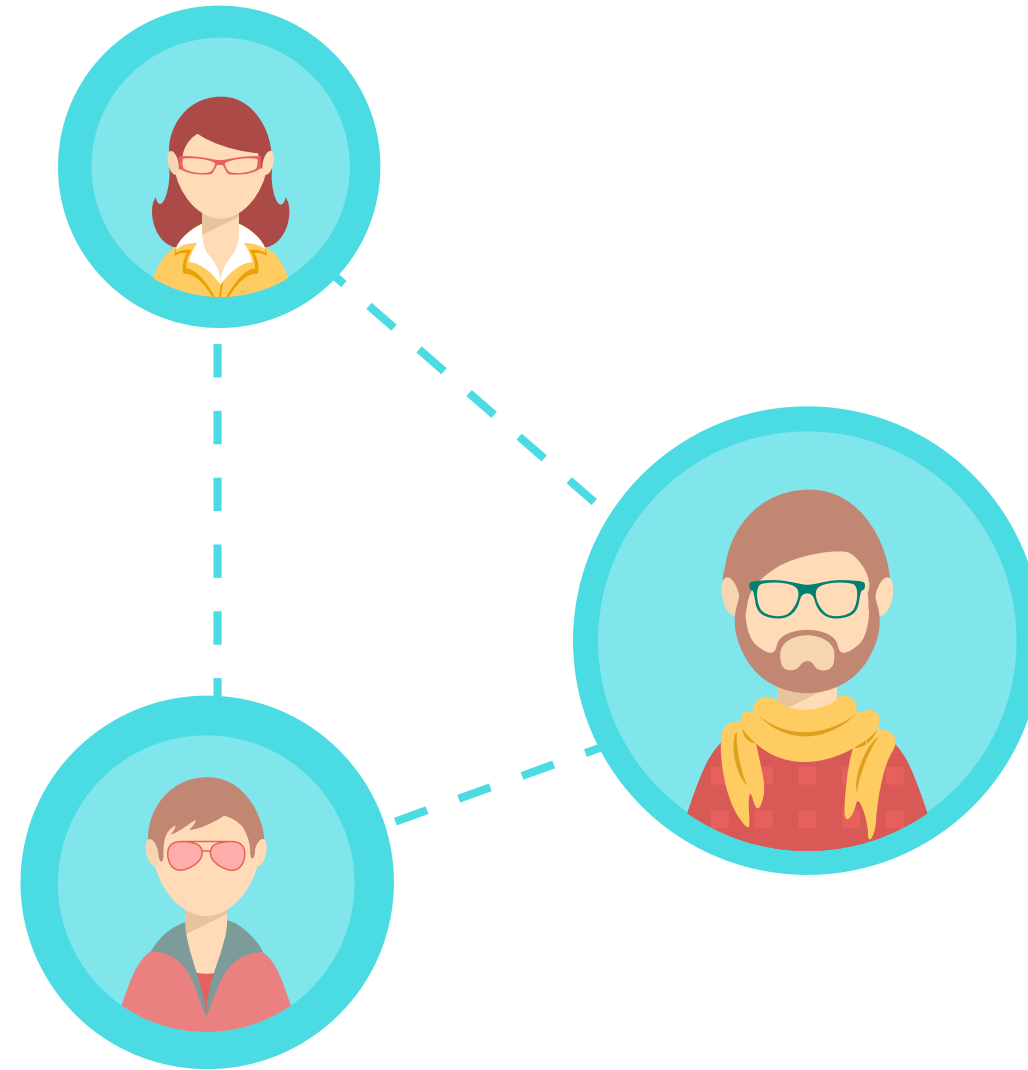
Wij maken onderscheid tussen de twee typen communicatiekanalen; persoonlijke communicatiekanalen en onpersoonlijke communicatiekanalen. Bij persoonlijke

kanalen draait het om directe communicatie tussen twee of meer mensen. Dit kan door elkaar in het echt te ontmoeten maar ook via de telefoon, post of e-mail, sms-contact, een chat op internet via een bedrijfswebsite of via social media. De onpersoonlijke kanalen zijn media waarbij geen persoonlijk contact tussen de onderneming en de klant is. Voorbeelden hiervan zijn geprinte media zoals kranten, tijdschriften en folders, displays in winkels of op billboards, radio- en televisiezenders maar ook internetsites of social media sites. We zien dat social media dus zowel persoonlijk als onpersoonlijk kunnen zijn. Het belangrijkste onderscheid is de mate waarin er sprake is van wederkerig contact of eenzijdig een boodschap sturen.

Voor dit onderzoek operationaliseren wij het gebruik door ondernemers van social media als:

Social media zijn persoonlijke of onpersoonlijke communicatiekanalen die ondernemers gebruiken om een relatie te krijgen met hun klanten of hun producten of diensten te promoten.

Zij kunnen dus social media gebruiken om berichten en boodschappen te sturen naar bestaande en potentiële klanten alsof het bericht een reclame is, maar zij kunnen social media ook gebruiken om in gesprek te komen en blijven met deze klanten.



- ¹ <https://www.nrc.nl/nieuws/2011/07/28/facebook-passeert-hyves-al-deze-maand-12027757-a158345>
- ² <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#nl>
- ³ Van der Veer, N., Sival, R. & Van der Meer, I. (2016). Whitepaper nationale social media onderzoek 2016. Public whitepaper. Enschede, The Netherlands: Newcom.
- ⁴ <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=media&lang=nn>
- ⁵ Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons.
- ⁶ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.
- ⁷ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.
- ⁸ OECD. (2006). OECD and Italian Minister for Innovation and Technologies International Conference on The Future Digital Economy: Digital Content Creation.
- ⁹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons
- ¹⁰ Kotler, P., & G. Armstrong (2016). Principles of marketing 16th global edition. Pearson.

2 Ondernemers over social media

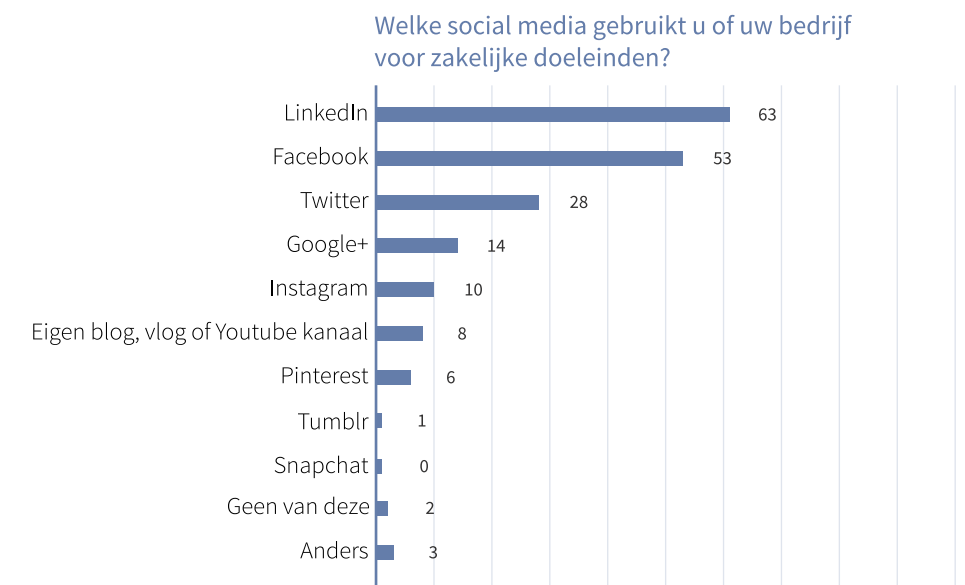
Stand van zaken

Ondernemers gebruiken social media op diverse manieren en ook maken zij gebruik van verschillende platforms.

We zullen een inkijkje geven in de totale resultaten van het onderzoek; welke socialmediaplatforms gebruiken ondernemers, hoe vaak plaatsen zij berichten en boodschappen en hoe intensief gebruiken zij de betaalde mogelijkheden van de verschillende platforms. Daarna wordt een overzicht gegeven van de variabelen die een verklaring geven voor het gebruik van social media door ondernemers. Tot slot zal ingezoomd worden op de overeenkomsten en verschillen tussen ondernemers en zullen we de resultaten clusteren in vijf ondernemerstypen op basis van het gebruik van de betaalde en onbetaalde mogelijkheden van social media.

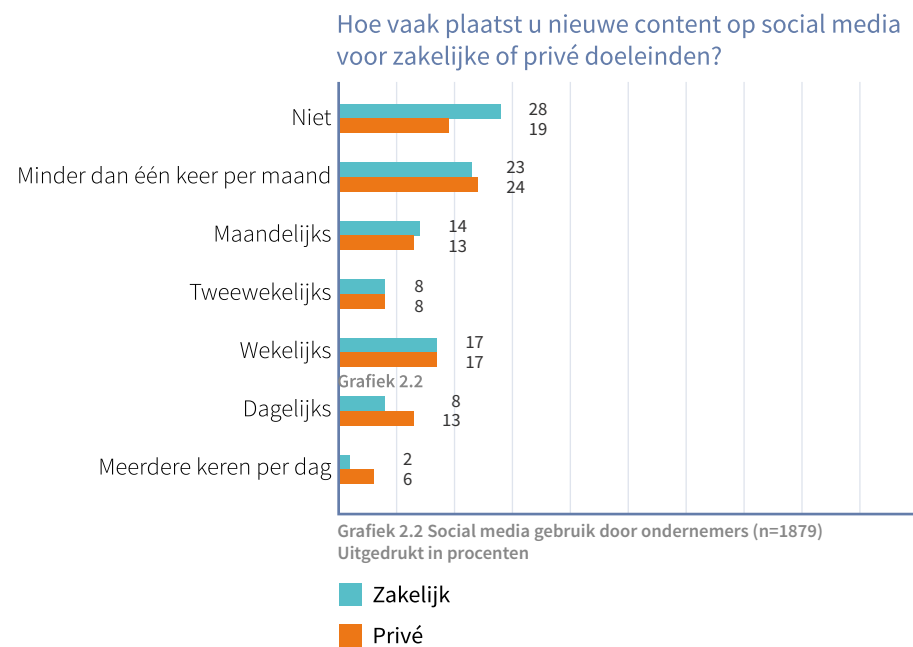
2.1 Een globaal beeld van het gebruik van social media door ondernemers

81% van de ondernemers maakt gebruik van ten minste één socialmediaplatform (grafiek 2.1). De meesten hebben een account op LinkedIn (63%) gevolgd door Facebook (53%). Andere media worden relatief veel minder gebruikt. Gemiddeld hebben de ondernemers 1,9 actieve accounts waarbij geldt dat er maar weinig ondernemers op alle socialmediaplatforms actief zijn.



Grafiek 2.1 - Social media gebruik door ondernemers (n=1879)
Uitgedrukt in procenten

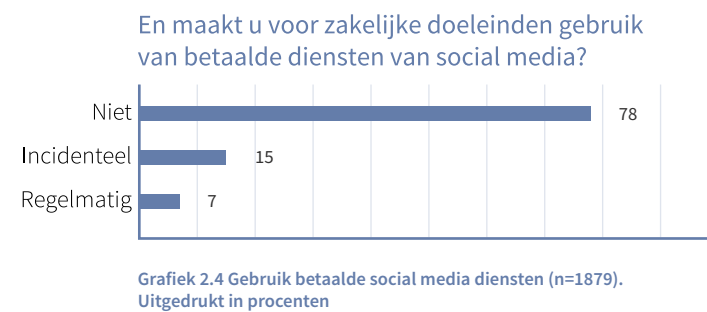
Niet alle ondernemers zijn dus actief op social media. Bijna twee op de tien ondernemers zegt geen account te hebben op social media voor zakelijke doeleinden (19%). Daarnaast zijn er ook ondernemers (9%) die wel een account hebben maar er verder niets mee zeggen te doen (grafiek 2.2). Wanneer we de niet-gebruikers (zonder account) afzetten tegen alle respondenten dan valt het op dat het aantal niet-gebruikers van social media niet gelijkmatig is verdeeld over de leeftijdscategorieën; in de hogere leeftijdscategorieën zijn relatief meer ondernemers vertegenwoordigd die geen gebruikmaken van social media (tabel 2.3).



Om een idee te krijgen van het gebruik van social media door ondernemers hebben wij aan de deelnemers van het KvK Ondernemerspanel gevraagd hoe vaak zij nieuwe content plaatsen voor zakelijke of privédoeleinden. Hieruit blijkt dat er een groot aantal ondernemers is dat zakelijk én privé niet of niet-actief gebruikt maakt van social media (grafiek 2.2). Gemiddeld posten ondernemers vijf berichten op hun social-media-accounts per maand.

Leeftijdscategorie	Alle respondenten	Niet-gebruikers	Procent
0 - 19 jaar	2	0	0%
20 - 24 jaar	9	0	0%
25 - 29 jaar	36	4	11%
30 - 34 jaar	75	8	11%
35 - 39 jaar	100	12	12%
40 - 44 jaar	141	19	14%
45 - 49 jaar	258	39	15%
50 - 54 jaar	355	54	15%
55 - 59 jaar	351	76	22%
60 - 64 jaar	321	72	22%
>65 jaar	231	76	33%
Totaal	1879	360	19%

Tabel 2.3 Social media gebruik per leeftijdsklasse n=1.879



In grafiek 2.2 kunnen wij lezen dat slechts één op de tien ondernemers dagelijks iets op hun accounts posten en het zal daarom ook geen verbazing wekken dat het aantal ondernemers dat gebruikmaakt van de betaalde mogelijkheden van social media vrij laag is. Slechts 22% van alle respondenten geeft aan dat zij hier (incidenteel of regelmatig) gebruik van maken (grafiek 2.4). Als we de niet-gebruikers en de niet-actieve gebruikers uitsluiten, dan zien we dat 36% van de respondenten incidenteel of regelmatig gebruikmaakt van betaalde mogelijkheden op social media.

2.2 Wat bepaalt het zakelijk gebruik van social media?

Wanneer we alles op een rij zetten dan zien we een significant verband tussen bepaalde factoren (of kenmerken) en het in meer of mindere mate gebruiken van social media door ondernemers (tabel 2.5).



Kenmerk	Verband*
Bedrijfskenmerken	
Social media essentieel in business model	+++
Gebruik social media door concurrentie	++
Doelgroep: gericht op consumenten (vs. bedrijven)	o
Aantal werkzame personen	o
Heeft personeel in dienst (vs. zzp)	+
Heeft marketingplan	+
Heeft marketingbudget	+
Groei in afgelopen drie jaar	o
Nieuwe producten in afgelopen drie jaar	+
Ondernemerskenmerken	
Leeftijd	-
Hoger opgeleid (HBO/WO)	o
Privégebruik social media	+++

* Mate van social media gebruik is gebaseerd op gebruiksfrequentie en mate van betaald gebruik.
Legenda: -:negatief, o: geen, +: positief, ++ sterk positief, +++ zeer sterk positief verband

Tabel 2.5 Bepalende factoren voor mate van social media gebruik (n=1879)

Zo blijkt de allerbelangrijkste aanwijzing of een ondernemer zakelijk gebruikmaakt van social media het feit of hij/zij van mening is dat social media essentieel is voor hun businessmodel (stelling: ‘In mijn bedrijfstak zijn social media zeer belangrijk’). Een tweede aanwijzing is of een ondernemer social media privé gebruikt; hoe meer een ondernemer social media als privépersoon gebruikt hoe meer de ondernemer ook social media zakelijk gebruikt. Een derde sterke aanwijzing is of de ondernemer het idee heeft dat de concurrentie sterk inzet op social media (stelling: ‘Onze voornaamste concurrenten maken intensief gebruik van social media’).

Uit ons onderzoek komt verder naar voren dat ondernemingen die een marketingplan en marketingbudget hebben vaker social media gebruiken dan andere bedrijven. Ook zijn ondernemers die in de afgelopen drie jaar nieuwe

producten of diensten op de markt hebben gebracht zakelijk meer actief op social media, net als ondernemers die personeel in dienst hebben vergeleken met zzp’ers. Het enige waar een significant negatief verband uit blijkt is leeftijd: hoe ouder de ondernemer hoe minder hij/zij gebruikmaakt van social media.

2.3 Het gebruik van social media naar ondernemerstype

Wanneer we de verschillende gegevens uit de vorige paragraaf clusteren dan zien we dat er vijf typen vergelijkbare ondernemers ontstaan: het eerste type ondernemer maakt niet of nauwelijks gebruik van social media, andere typen ondernemers maken incidenteel, regelmatig of intensief

gebruik van social media. Tot slot is er een ondernemerstype die kenmerken vertoont van alle vier de eerder genoemde typen, maar in tegenstelling tot deze andere ondernemerstypen experimenteert en meer gebruikmaakt van de betaalde mogelijkheden van social media. In het vervolg van dit rapport zullen wij deze ondernemerstypen als volgt noemen: de minimale gebruiker, de incidentele gebruiker, de regelmatige gebruiker, de experimenterende gebruiker en de intensieve gebruiker. De experimenterende gebruiker lijkt de vreemde eend in de bijt, maar we zullen later zien dat schijn bedriegt, dit ondernemerstype onderzoekt de stap naar een volgend gebruikerstype en investeert daar ook in.

Kenmerk	Minimale gebruiker	Incidentele gebruiker	Regelmatige gebruiker	Experimenterende gebruiker	Intensieve gebruiker
Percentage van de gehele populatie	42% (n=789)	29% (n=545)	18% (n=338)	6% (n=113)	5% (n=94)
Bedrijf					
Social media essentieel in business model	3%	14%	28%	39%	62%
Gebruik social media door concurrentie*	3,4	4,4	5,1	5,1	5,7
Gemiddeld aantal social media platforms	0,7	2	3,2	2,7	5
Gebruik betaalde mogelijkheden van social media	Zo goed als nooit	Niet tot nauwelijks	Nauwelijks tot incidenteel	Regelmatig	Nauwelijks tot incidenteel
Minimum-maximum aantal gebruikte social media platforms	0-2	1-5	1-7	1-5	3-8
Aantal werkzame personen	4,4	6,3	7,2	8,7	9,6
Heeft personeel in dienst (vs. zzp)	42%	49%	49%	65%	62%
Heeft marketingplan	6%	11%	22%	18%	39%
Heeft marketingbudget	11%	18%	27%	32%	41%
Groei in afgelopen drie jaar	40%	48%	49%	52%	47%
Nieuwe producten in afgelopen drie jaar	27%	42%	57%	50%	67%
Ondernemer					
Leeftijd	55,7	52,3	50,1	52,2	49,2
Hoger opgeleid (HBO/WO)	62%	65%	68%	61%	76%
Privégebruik social media	maandelijks	maandelijks tot tweewekelijks	tweewekelijks tot wekelijks	tweewekelijks	wekelijks

* Minimale score = 1, Maximale score = 7

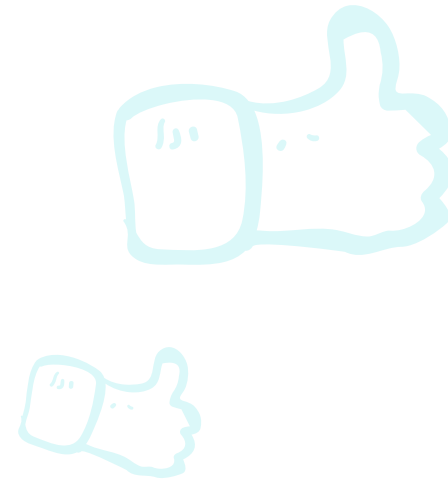
Tabel 2.6 - Kenmerken van typen social media gebruikers (n=1879)

2.3.1 De minimale gebruiker

“Ik ben Anoenk van Asten en heb sinds 2013 een cateringbedrijf ‘Geweun lekker’. Wij maken voor onze klanten het eten wat zij lekker vinden. We zijn begonnen met een aantal vaste buffetten en een stukje maatwerk en dat zijn we eigenlijk verder gaan uitbreiden met buffetten naar wens. Dat is heel leuk om te doen! Bijvoorbeeld voor een specifiek thema zoals Oktoberfest of Mexicaans en als er vervolgens vaker om wordt gevraagd nemen we het op in ons vaste assortiment. We doen dit voor bedrijven, bepaalde gemeentes en veel particulieren. Het is maar net wie ons nodig heeft, belt of ons mailt. Ik heb geen personeel maar mijn man helpt mij mee.

Ik heb een zakelijke Facebook-pagina voor het bedrijf en een pagina waarmee mensen bevriend kunnen worden om vaste klantencontacten mee te onderhouden. Dat zijn dan mensen die een keer eten hebben gehad van ons en die zoeken ons op en voegen ons toe. Ik plaats geen advertenties want mond-tot-mond reclame werkt voor mij het beste. Ik kan mooie foto's en advertenties maken maar dat wil ook niet zegen dat het lekker is, daarvoor moet je het proeven. Ik gebruik Facebook hoofdzakelijk voor het onderhouden van de contacten door bijvoorbeeld een berichtje als iemand jarig is. Ik vind het heel bijzonder dat we bij sommige mensen al jaren mogen komen en dan vind ik dat je die waardering terug moet geven door aandacht te besteden aan bepaalde zaken. Maar er gaat uiteindelijk heel veel tijd zitten in social media en die tijd besteed ik liever aan het maken van eten. Omdat we alles zelf maken gaat daar ook heel veel tijd in zitten. Het is daarom bewust dat we qua social media weinig doen.

Mijn tip voor andere ondernemers als het gaat over social media: gebruik het, maar gebruik het zinvol. Ik zie bijvoorbeeld wel eens bedrijven die politieke uitingen doen via Facebook. Dat kan altijd tegen je gebruikt worden en daarom behoud ik mij daar zakelijk en privé van.”



De eerste type social media gebruiker is **de minimale gebruiker**. De grootste groep ondernemers past in dit profiel (42%). Ondernemers die passen in deze typologie zijn relatief vaker zzp'er vergeleken met andere typen (58% heeft geen personeel in dienst) en wanneer zij wel personeel in dienst hebben dan werken er gemiddeld het minst aantal mensen in de onderneming (4,4 werknemers). De minimale gebruiker heeft relatief minder vaak een marketingplan (slechts 6% van de ondernemers) of marketingbudget (11%). Ook introduceert de minimale gebruiker relatief minder vaak een nieuw product of dienst (slechts iets meer dan een kwart - 27% - zegt in de afgelopen drie jaar nieuwe producten of diensten te hebben geïntroduceerd) en zij groeien ook het minst (40% van de ondernemingen is qua omzet gegroeid).

Dit ondernemerstype heeft gemiddeld het minste aantal socialmedia-accounts voor zakelijk gebruik (0,7) en gebruikt dus ook het minst social media (opgeteld 42% van de respondenten zegt zakelijk niet of nauwelijks social media te gebruiken). Dat wil niet zeggen dat zij social media niet privé gebruiken; zij posten zakelijk niet of minder dan één keer per maand een bericht online maar privé posten zij wel maandelijks. Waarschijnlijk komt dit omdat de minimale gebruiker social media niet essentieel vindt voor hun business model en ook denkt men dat het gebruik door concurrenten laag is.

2.3.2 De incidentele gebruiker

“Mijn naam is Anja Vink en ik ben vijf jaar geleden begonnen met Varifashion4kids. Ik verkoop merkkinderkleding via een webwinkel en op braderieën en markten. Ik ben er spontaan met mijn buurvrouw mee gestart en binnen drie weken hadden we alles op poten staan en hadden we al veertien thuisparty's gepland. Inmiddels doe ik het alleen en doe ik ook veel meer markten, braderieën en jaarmarkten. Mijn man helpt hier bij mee.

Ik ben alleen actief op Facebook. Ik plaats daar af en toe berichten met bijvoorbeeld foto's van een (deel van de) nieuwe collectie of een winactie. Daarnaast heb ik laatst thuis een inloopparty gehad en dan maak ik wel een event aan. Soms vind ik het wel nog lastig wat je moet plaatsen en waar mensen in geïnteresseerd zijn. Daarnaast wil ik wat anders plaatsen dan anderen en dat maakt het ook moeilijk. Op andere platforms ben ik niet actief, bijvoorbeeld Instagram, ik weet niet goed wat ik daar van moet vinden. Daar ontbreekt toch een stukje kennis over wat er gebeurt als ik wat plaats en hoe ik mensen naar mijn account toe krijg. Dat vind ik bij Facebook een stuk makkelijker, misschien omdat ik dat meer gebruik en het daardoor veel meer in de vingers heb.

Ik heb op Facebook weleens een advertentie gepromoot. Ik was er eerst een beetje huiverig mee of het wel het gewenste resultaat zou hebben. Ik ben erachter gekomen dat het wel kan werken. Zo heb ik bijvoorbeeld gepromoot dat ik in januari een uitverkoop heb gehouden. Dat heeft 45 euro gekost en dat heb ik er dubbel en dwars uit. Je hoeft er dus niet veel in te investeren om er een hoop uit te kunnen halen.

Mijn tip voor andere ondernemers als het gaat over social media is: Wees altijd voorzichtig met wat je plaatst. Met de advertenties heb ik het maar gewoon gedaan en dan zie je achteraf dat sommige advertenties werken en anderen niet.”



De op één na grootste groep is de ondernemerstype die wij **de incidentele gebruiker** noemen. Van deze groep ondernemers heeft 49% personeel in dienst en het gemiddeld aantal werkzame personen is 6,3. 11% van deze groep heeft een marketingplan en 18% heeft een budget voor marketing. De incidentele gebruiker behoort tot de middenmoot wanneer we kijken naar de omzetgroei; bijna de helft is wel over de afgelopen drie jaar gegroeid, de andere helft niet. Ook wat betreft de introductie van nieuw producten of diensten scoort dit type laag (42% heeft in de afgelopen drie jaar nieuwe producten of diensten op de markt gebracht).

De groep incidentele gebruikers heeft bij gemiddeld twee socialmediaplatforms een account. Zij gebruiken vooral LinkedIn en Facebook en zij posten één keer per maand een zakelijk bericht. In het privé domein posten zij vaker (tweewekelijks tot maandelijks). Dit ondernemerstype vindt social media niet erg relevant voor hun bedrijfsvoering (slechts 14% zegt dat social media essentieel is voor hun bedrijfsmodel) en ook wordt gedacht dat social media door de voornaamste concurrenten weinig wordt gebruikt (de mening ligt tussen deels oneens en deels eens in).

2.3.3 De regelmatige gebruiker

“Ik ben Angelique Zweers-Jansen, eigenaresse van STIPT. Ik ben een zzp’er die zich bezighoudt met administratieve begeleiding en ondersteuning voor zzp’ers. Hier ben ik in 2015 mee begonnen. Ik ben begonnen als personal organizer en na het eerste jaar bleek dit niet de juiste insteek omdat men niet goed begreep wat ik deed. Vorig jaar zomer heb ik dat specifieker gemaakt door STIPT een administratie- en adviesbureau te noemen. Hierdoor wisten mensen beter welke richting mijn bedrijf uit gaat en of het wel of niet aansluit bij hun behoeften. Sindsdien is mijn omzet ook gestegen. Echter heb ik nog niet een dusdanige omzet dat ik een marketingbudget kan reserveren.

Ik heb een privé Facebook-account en daar heb ik een zakelijk account aan gekoppeld. Dat houd ik ook heel duidelijk gescheiden. Daarnaast heb ik ook een LinkedIn-profiel en Twitter. Dat zijn de drie pijlers waar ik mij mee bezighoud. Ik probeer minimaal wekelijks wat op mijn Facebook-account te zetten maar met de kanttekening dat

als ik een rustige week heb gehad en niks te melden heb, dan zet ik er ook niks op. Ik merk toch dat het beter werkt dan een advertentie in de krant.

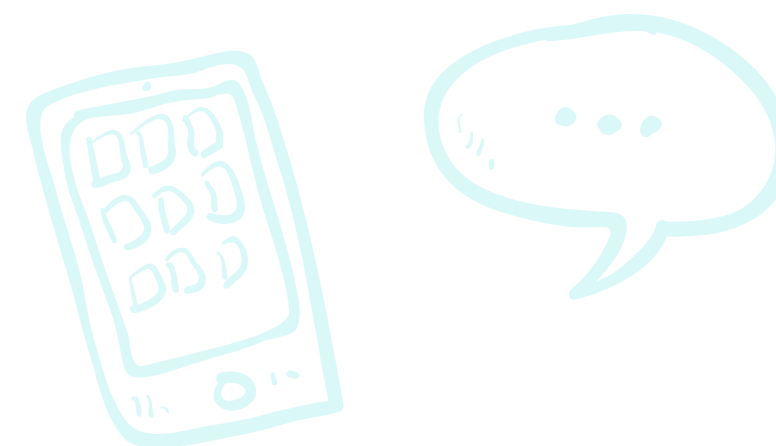
Ik plaats bijvoorbeeld berichten over wat ik die week heb meegemaakt, als ik een nieuwe klant heb binnengehaald of als ik trots ben dat klanten vertrouwen naar mij uitspreken. Dus echt op het persoonlijke vlak. Ik ben een eenmanszaak dus STIPT is eigenlijk ook Angelique. Ik vind daarom dat ik daar wat persoonlijks in mag leggen. Daarnaast deel ik ook informatie die ik zelf lees in vakbladen of bijvoorbeeld de zzp-nieuwsbrief van de KvK. Ik maak er dan altijd een bericht van in mijn eigen woorden. Dat vind ik belangrijk zodat ze door mijn manier van posten en zaken doen weten wat voor type ik ben. Ik vind het fijn dat ik daardoor klanten aantrek die bij mij passen. Omdat je 1-op-1 samenwerkt, vind ik een persoonlijke klik toch wel belangrijk. Daarmee probeer ik mij ook te onderscheiden van de concurrentie in de regio. Ik wil door middel van social media

laten blijken dat ik er ben en dat ik actief ben. Ik zie ook dat het werkt, soms post ik iets dat 4 à 5 duizend mensen hebben gezien en een deel daarvan heeft het bericht ook geliked. Ook andere ondernemers zoeken zo contact om een keer te sparren, samen te werken of van elkaar te leren. Dat vind ik ook een hele mooie uitwerking. Dat zie je niet zo zeer terug in omzet maar wel dat je omgeving ziet dat je heel actief bent. Het blijft lastig om er tijd voor in te ruimen want je doet 101 andere dingen die wat meer direct met je klanten te maken hebben en dat heeft dan toch voorrang.

Mijn tip voor andere ondernemers met betrekking tot social media is: houd zakelijk en privé goed gescheiden. Ik zie weleens ondernemers met alleen een privéaccount en geen zakelijk account en dat is onoverzichtelijk. Ik denk dat de attentiewaarde van je bedrijf verlaagt als je de zakelijke berichten tussen je privéberichten hebt staan.”

Een volgende ondernemerstype die wij hebben gevonden is **de regelmatige gebruiker**. De verhouding zzp/mkb onder de regelmatige gebruikers is vergelijkbaar met die bij de incidentele gebruiker (ook 49% heeft personeel in dienst) maar wanneer zij werknemers in dienst hebben dan hebben deze ondernemers gemiddeld wel een groter personeelsbestand (7,2 personeelsleden). Een ander verschil is dat de regelmatige gebruiker relatief vaker een marketingplan heeft (22%) en ook vaker marketingbudget (27%). Vergeleken met de incidentele gebruiker is de omzetgroei gelijk maar deze ondernemers lanceren wel vaker nieuwe producten of diensten (57%).

Dit type gebruiker heeft meerdere zakelijke accounts op socialmediaplatforms (gemiddeld 3,2); naast LinkedIn en Facebook is het derde platform Twitter of Instagram. Zij posten zakelijk vaker een bericht dan privé; met hun bedrijfsaccounts posten zij wekelijks een bericht, privé slechts wekelijks tot tweewekelijks. Social media zijn meer essentieel voor hun business model (op deze vraag antwoordt 28% bevestigend) en ook concurrenten zijn volgens de ondernemers in kwestie actiever op social media. Dit ondernemerstype herkent de mogelijkheden van betaalde diensten van social media maar, zij maken er meer niet dan wel (incidenteel) gebruik van.





2.3.4 De experimenterende gebruiker

“Ik ben Priscilla Smeulders en ik ben eigenaresse van Moomba fashion. Moomba fashion is een online winkel voor vrouwenkleding en accessoires. Aanvankelijk ben ik een jaar geleden begonnen met een vriendin, maar tegenwoordig run ik Moomba Fashion samen met mijn vriend Marc. Naast de webshop staan we ook met een stand op diverse ladies nights en andere evenementen. We zijn nog aan het opbouwen omdat ik met mijn vriend als het ware opnieuw ben begonnen in september. Zichtbaarheid door middel van die stands op ladies nights is voor mij erg belangrijk om naamsbekendheid op te bouwen en nieuwe klanten aan me te binden.

Ik heb een webwinkel, dus mijn klanten zitten online. Daarom maak ik bijna alleen maar gebruik van marketing via social media. Facebook en Instagram gebruik ik heel actief. Twitter heb ik pas sinds kort en daar moet ik nog de handigheid in vinden. Ik probeer dagelijks berichten te plaatsen zodat

mensen me niet uit het oog verliezen. Ik plaats berichten over nieuwe items, sale-artikelen, kortingen en sinds kort ook inspirerende plaatjes met een leuke tekst erbij. Ik maak regelmatig gebruik van de betaalde functie van Facebook om berichten te promoten. Dat zijn dan vooral acties of de nieuwe collectie.

Daarnaast probeer ik iedereen te feliciteren die in mijn vriendenlijst staat. Zij krijgen een persoonlijk berichtje op hun tijdlijn met een foto waarop staat dat ze 15% korting krijgen. Dan zien anderen dat ook en liken ze misschien ook mijn pagina. Het is erg persoonlijk en dat is erg belangrijk. Als ik inkopen ga doen vraag ik via social media ook of klanten wensen of ideeën hebben. Dat werkt erg goed.

Eerst verkocht ik alleen via Facebook en Instagram maar inmiddels heb ik ook een webshop waar ik mijn klanten naar toe kan verwijzen. Ik vind het persoonlijke contact via Facebook en Instagram nog steeds erg leuk en

ik merk dat klanten het ook erg fijn vinden. Maar het is toch handig dat ik kan verwijzen naar de webshop waar bijvoorbeeld de voorraad zichtbaar is. Mochten ze via social media om extra advies vragen dan zal ik dat natuurlijk wel geven.

Mijn tip voor ondernemers zou dezelfde zijn als ik heb overgehouden aan een online cursus socialmediamarketing. Namelijk om via je website/webshop te bepalen wie je doelgroep is en daar je social media marketing op te richten.”

De experimenterende gebruiker lijkt een vreemde eend in de bijt. Tot deze groep behoren 6% van de ondernemers. Van dit ondernemerstype heeft 65% personeel in dienst en het gemiddeld aantal werknemers is 8,7. Bijna één op de vijf ondernemers (18%) heeft een marketingplan en 32% zegt een marketingbudget te hebben. De helft van de ondernemers heeft in de afgelopen drie jaar nieuwe producten of diensten geïntroduceerd en 52% meldt omzetgroei over die periode. De experimenterende gebruiker is gemiddeld op 2,7 social media platforms actief en hij/zij plaatst even vaak zakelijke als privéberichten online (tweewekelijks). Een groot deel van deze ondernemers geeft aan dat het gebruik van social media voor hun businessmodel essentieel is (39%) en dat social media door hun concurrenten gebruikt wordt.

Op een aantal vlakken is de experimenterende ondernemer verder dan de regelmatige gebruiker; deze groep heeft meer werknemers in dienst, vaker budget voor marketing en meer omzetgroei. Ook zien zij meer het belang van social media. Tegelijkertijd zien we dat dit ondernemerstype minder vaak een marketingplan heeft, minder nieuwe producten of diensten heeft geïntroduceerd en ook actief is op minder social media platforms. Andere kenmerken zijn vergelijkbaar met de groep regelmatige gebruikers. Waar een groot verschil zit tussen de experimenterende gebruiker en de andere ondernemerstypen is het gebruik van betaalde diensten, dit is hoger dan bij al de andere typen.

2.3.5 De intensieve gebruiker

“Ik ben Suzanne Visch, sinds 2014 eigenaresse van La Visch Designs. Ik ben ontwerper van haak- en breipatronen voor de hobbymarkt en die verkoop ik op mijn webshop. Daarnaast bied ik ook dienstverlening aan anderen op het gebied van het editen van patronen. Het gaat dan puur om de digitale patronen en dus niet om de mutsen en sjaals zelf. Het is een erg internationaal publiek, ongeveer 80% van mijn klanten zit in Amerika en slechts een kleine 10% in Nederland. Ik doe het naast een baan in loondienst voor 32 uur in de week.

Jaarlijks reserveer ik ongeveer tien euro voor advertenties op Ravelry, een website voor breien en haken en ik besteed regelmatig tijd aan social media. Omdat mijn producten alleen online verkocht worden, is dat ook de plek waar ik mijn klanten kan bereiken dus daar besteed ik relatief veel tijd aan. Ik ben behoorlijk actief op Instagram, Facebook, Pinterest en Google+. Op Tumbler iets minder. Ik plaats berichten over nieuwe publicaties, aankondigingen daarvan

of bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen. Waar ben ik mee bezig, wat is het proces daarbij en een beetje de mens achter het bedrijf laten zien. Wat ik ook veel doe, zijn tutorials met specifieke technieken die ik hoor, deel en uitwerk en op de website zet. Daar kan ik dan naar verwijzen. In mijn vak geldt dat de ontwerper het merk is. Dus als de mensen mij niet kennen, waarom zouden ze dan mijn product kopen als er nog tientallen andere vergelijkbare producten zijn? Mijn naam is Suzanne Visch en het is ook niet voor niks dat ik mijn bedrijf La Visch Designs heb genoemd, ik ben La Visch.

Ik heb mijn automation zo ingericht dat Instagram mijn startaccount is, vanuit daar worden naar al mijn andere accounts de berichten gestuurd. Ik heb voor Instagram gekozen omdat mijn product erg visueel is en Instagram is ook een erg visueel platform. Ik plaats iedere dag minimaal één bericht en op woensdag, zaterdag en zondag soms twee berichten omdat ik dan meer tijd heb met mijn andere werk. In het

begin was het heel erg aftasten wat de verschillende platforms doen maar nu heb ik het beter ingericht waardoor ik er een strategie op los kan laten. Twee weken geleden ben ik achter het bestaan van Instagram Pots gekomen, 10 à 15 mensen die qua product complementair zijn aan elkaar die zich verenigen in een meeting pot. Dit is direct messaging waarin iedereen elkaar op de hoogte houdt van nieuwe posts. Het is de bedoeling dat iedereen zo snel mogelijk liked en reageert zodat de post hoger in de ranking van Instagram komt. Ik merk dat hierdoor het engagement van mijn klanten enorm aan het stijgen is.

Mijn tip voor ondernemers als het gaat over social media: het is erg belangrijk dat je een platform zoekt wat het meest past bij wat het bedrijf doet en uitdraagt en wat bij de doelgroep aansluit. En daar vervolgens met enige regelmaat relevante content op posten. Met relevante content bedoel ik informatie en niet een verkooppraatje.

De laatste type ondernemers is de kleinste groep (5% van het aantal ondernemers uit het panel) maar tevens de groep die het meest actief is op social media. Van dit ondernemerstype heeft 62% werknemers in dienst en de ondernemers hebben gemiddeld het grootste aantal werknemers (9,6 werknemers). Dit type ondernemer zegt het vaakst een marketingplan en een marketingbudget te hebben (39% respectievelijk 41%). Twee derde heeft in de afgelopen drie jaar nieuwe producten of diensten op de markt gebracht en hun omzet is het vaakst gestegen (48%).

De intensieve gebruiker post dagelijks (of zelfs meerdere keren per dag) zakelijk op social media (privé minder vaak, dan post men slechts één keer per week). Hierbij maken de intensieve gebruikers van gemiddeld 5 platforms gebruik, naast LinkedIn en Facebook wordt het vaakst gebruikgemaakt van Twitter, Instagram en Pinterest. Deze groep maakt slechts incidenteel gebruik van de betaalde mogelijkheden van social media. Dit ondernemerstype is zich het meest bewust van het belang van social media voor hun business model (62%) en ook realiseert men zich zeer goed dat concurrenten ook actief zijn op social media.



2.4 Verschillende ondernemerstypen per sector

Eerder hebben wij al gesproken over het feit dat er verschillen tussen sectoren zijn. In tabel 2.7 is te zien dat de sector Landbouw, bosbouw en visserij veel minimale gebruikers kent. Dit geldt ook voor de sectoren Bouwnijverheid, Vervoer en opslag en ook Financiële instellingen. De twee sectoren Cultuur, sport en recreatie en Logies, maaltijd- en drankverstreking kennen samen de grootste hoeveelheid experimenterende en intensieve gebruikers. Bedrijven die meer gericht zijn op de eindgebruiker (B2C, business to consumer) lijken social media vaker te gebruiken dan bedrijven in de B2B (business to business) sectoren.

Type	In procenten	Gemiddeld aantal social media platforms	Gebruikers-frequentie	Betaald gebruik	Omschrijving
Minimale gebruikers	42%	0,7	Niet of < 1x per maand	(Zo goed als) niet	Gebruiken geen social media, of zijn wel aangesloten maar in de praktijk niet of nauwelijks actief
Incidentele gebruikers	29%	2	Maandelijks	Niet tot nauwelijks	Posten heel af en toe een bericht/content. Gebruiken vooral LinkedIn en Facebook
Regelmatige gebruikers	18%	3,2	Wekelijks	Nauwelijks tot incidenteel	Zijn min of meer wekelijks actief. Naast LinkedIn en Facebook is derde platform vaak Twitter of Instagram
Experimenterende gebruikers	6%	2,7	Tweewekelijks tot wekelijks	Regelmatig	Onderscheiden zich van regelmatige gebruikers door hun gebruik van betaalde mogelijkheden.
Intensieve gebruikers	5%	5	Dagelijks	Nauwelijks tot incidenteel	Meest actief; ook op Twitter, Instagram, Pinterest. Dagelijks mee bezig.

Tabel 2.8 – Hoofdstuk 2 samengevat

Sector	Aantal waarnemingen	Aantal waarnemingen %	Minimale gebruiker	Incidentele gebruiker	Regelmatige gebruiker	Experimenterende gebruiker	Intensieve gebruiker
Cultuur, sport en recreatie	97	5%	28%	25%	29%	3%	16%
Logies, maaltijd- en drankverstreking	55	3%	24%	38%	20%	11%	7%
Onderwijs	75	4%	24%	33%	28%	9%	5%
Verhuur van en handel in onroerend goed	24	1%	29%	29%	29%	4%	8%
Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening	118	6%	35%	24%	25%	10%	6%
Overige dienstverlening	89	5%	38%	23%	24%	7%	9%
Groot- en detailhandel; reparatie van auto's, motoren	265	14%	33%	35%	19%	8%	5%
Informatie en communicatie	97	5%	40%	31%	14%	8%	6%
Gezondheids- en welzijnszorg	109	6%	42%	29%	19%	8%	1%
Financiële instellingen	43	2%	51%	23%	12%	7%	7%
Advies, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening	585	32%	48%	26%	16%	5%	4%
Industrie	79	4%	47%	32%	15%	3%	4%
Vervoer en opslag	59	3%	58%	25%	14%	2%	2%
Bouwnijverheid	104	6%	56%	30%	10%	5%	0%
Landbouw, bosbouw en visserij	50	3%	60%	24%	14%	2%	0%
	1849						

Tabel 2.7 – Typen social media gebruik per sector



Hoofdstuk

3 Motieven en belemmeringen

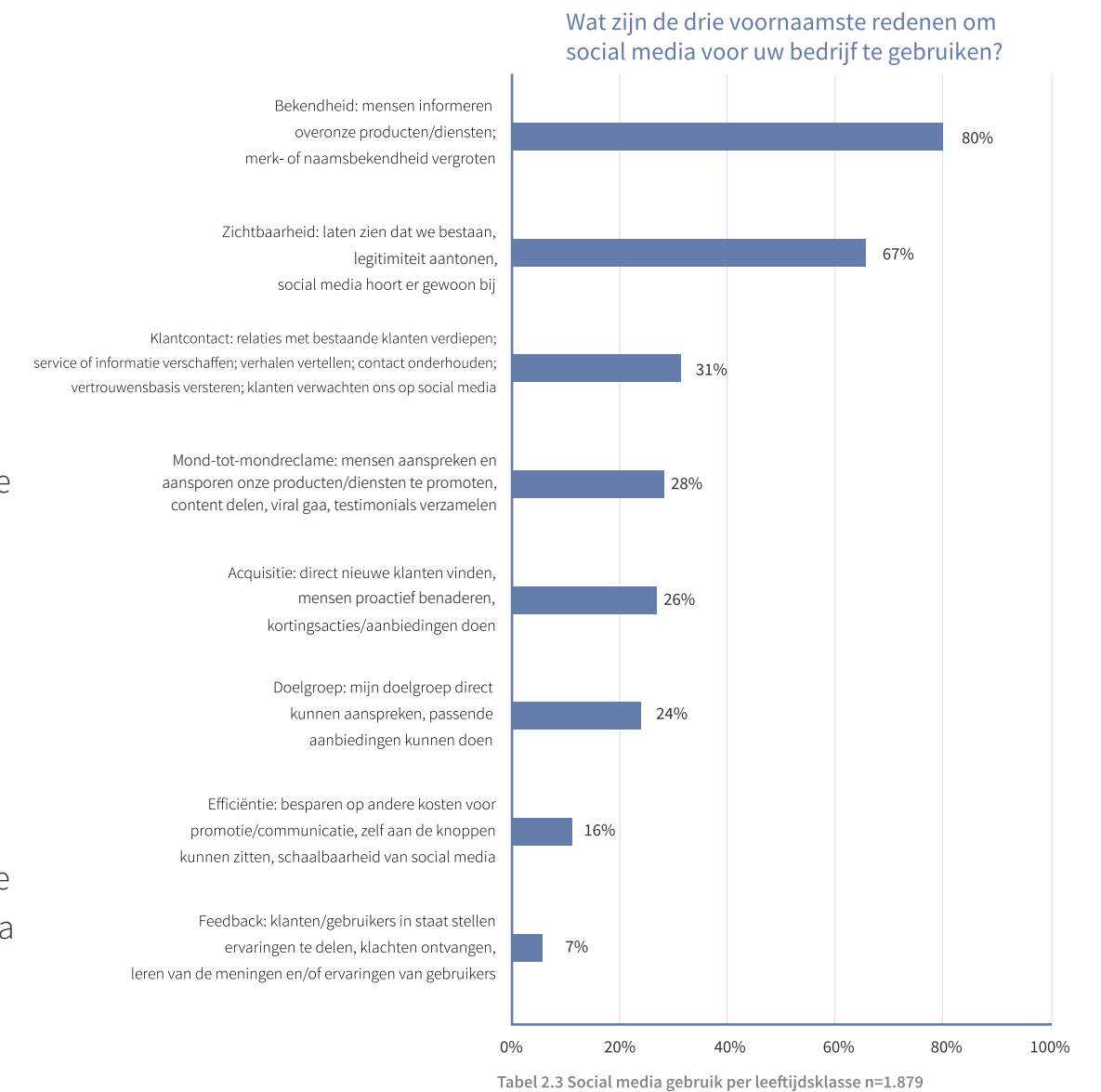
De clustering

In dit hoofdstuk staan wij stil bij de motieven van ondernemers om social media te willen gebruiken.

Wij zullen zien dat er drie clusters motieven zijn. In de tweede helft zullen wij ingaan op de belemmeringen die ondernemers ervaren. Al met al vinden wij bewijs dat hoe intensiever het social media gebruik van de ondernemer hoe minder belemmeringen hij/zij ervaart, op twee dingen na.

3.1 Motieven voor gebruik van social media

Het is interessant om te weten waarom de ondernemers die zeggen social media te gebruiken hiervoor kiezen. De meeste respondenten geven aan voornamelijk vanwege zichtbaarheid (67%) en bekendheid (80%) actief te zijn op de verschillende platforms. Het minst vaak worden social media genoemd als middel om feedback van klanten te genereren (7%) of om te besparen op andere kosten voor promotie (16%) (tabel 3.1).



Motief	In procenten	Voornaamste motieven*	
Meedoen	52%	zichtbaarheid (100%), bekendheid (81%)	'Meedoen' is belangrijkste kenmerk van deze groep. Hebben geen bijzondere bedoelingen met social media. Doen social media 'omdat het moet', omdat je als bedrijf zichtbaar/vindbaar moet zijn, het toont legitimiteit aan en zorgt mogelijk voor wat bekendheid
Bewustzijn creëren	28%	mond-tot-mondreclame (100%), bekendheid (77%), zichtbaarheid (53%)	'Bewustzijn creëren' is de drijfveer van deze groep. Ze mikken met social media op mond-tot-mondreclame, ofwel een buzz, viral effect. Verspreiders zijn social media vooral als middel om op efficiënte wijze bekendheid te genereren.
Klanten werven/bedienen	20%	bekendheid (83%), klantcontact (53%), acquisitie (45%), doelgroep (45%)	'Klanten werven en/of bedienen' is waarvoor deze groep social media gebruikt. Van de drie groepen zijn de motieven om social media te gebruiken meest geavanceerd: het gaat hun om acquisitie, de doelgroep op juiste wijze te benaderen, en om relaties te verdiepen en onderhouden

* Genoemd door meer dan een derde van de ondervraagden per cluster (percentage ondervraagden tussen haakjes).

Tabel 3.2 Geclusterde motieven om social media te gebruiken (n = 1519)

De ondernemers werd gevraagd om de belangrijkste drie motieven te noemen. Bij het clusteren van de antwoorden ontstaat het beeld dat er drie drijfveren zijn om social media te gebruiken. Ten eerste is men actief op social media omdat iedereen het doet, zij moeten daarom wel meedoen. Ruim de helft van deze ondernemers hebben geen bijzondere bedoelingen met social media en hebben een account omdat het bedrijf zichtbaar moet zijn, het toont de legitimiteit van het bedrijf aan en mogelijk zorgt het ook voor bekendheid. Een tweede drijfveer om een account te hebben is om bewustzijn bij de klant te creëren. Ondernemers die voornamelijk om deze reden op social media actief zijn, doen dit omdat zij hier efficiënt mond-tot-mondreclame willen stimuleren. De derde drijfveer is om klanten te werven en/of te bedienen.

Ondernemers gebruiken social media vooral om hun doelgroep op de juiste manier te benaderen, verkoopacquisitie te doen en de relaties met hun klanten te verdiepen en onderhouden.

Uit het voorgaande lijkt het gebruik van social media vooral ingegeven te worden door de wens mee te doen met de rest. Bekendheid krijgen bij de doelgroep is hierbij een steeds terugkerend thema. Feedback krijgen en dus openstaan voor interactie met de klanten lijkt niet op het netvlies van de ondernemer te staan. Social media wordt vaker gezien als middel om reclame te maken in plaats van een middel om interactie te hebben met de klanten.

3.2 Belemmeringen bij het gebruik van social media

We hebben eerder gezien dat ondernemers gemiddeld op maar op één à twee socialmediaplatforms actief zijn en zij posten zakelijk ook weinig berichten. Toch zeggen zij dat bekendheid een belangrijk motief is om een account te hebben. Wat belemmert hen om vaker actief te zijn?

Wij hebben gevraagd naar drie mogelijke barrières voor ondernemers: een gebrek aan middelen, een gebrek aan relevantie en een gebrek aan controle. Met middelen worden tijd, kennis van en budget voor social media bedoeld. Bij een gebrek aan relevantie hebben wij gevraagd naar (1) de mogelijke mismatch tussen het medium, het bedrijf en de klant, (2) de bereikbaarheid van de klant via social media en (3) de urgentie van het gebruik van social media.

Gebrek aan controle wordt opgesplitst in (1) controle over de boodschappen, (2) eerdere – negatieve – ervaringen met social media en (3) wet- en regelgeving omtrent het gebruik van social media. De uitkomsten staan in tabel 3.3.

De grootste belemmering voor ondernemers is tijd. Ondernemers zeggen onvoldoende tijd te hebben om meer gebruik te maken van social media. Daarnaast speelt dat ondernemers onvoldoende kennis denken te hebben van social media en budget speelt ook een rol. Een andere belemmering is de mismatch die ondernemers zien tussen hun klanten, de producten die zij aanbieden en het gebruik van social media.

Barrière	Geen belemmering	Nauwelijks	Enigszins	Grote belemmering
Gebrek aan middelen				
Tijd	26%	16%	35%	23%
Kennis	29%	26%	34%	11%
Budget	37%	28%	24%	11%
Gebrek aan relevantie				
Mismatch	38%	27%	25%	10%
Bereikbaarheid	41%	29%	23%	7%
Urgentie	38%	26%	27%	9%
Gebrek aan controle				
Controle	43%	29%	21%	7%
Eerdere ervaringen	54%	28%	13%	5%
Wet/regelgeving	56%	28%	11%	5%

Tabel 3.3 - Barrières bij gebruik social media (n=1879)

Kortom, bij de totale groep ondernemers ontbreekt het enerzijds aan de middelen om meer met social media te doen. Tegelijkertijd zeggen zij dat social media niet aansluiten op de klanten en producten van hun bedrijf. Wanneer wij naar de verschillende ondernemerstypen kijken dan blijkt dit beeld genuanceerder ligt. De minimale gebruikers ervaren bij alles een belemmering terwijl de intensieve gebruikers de minste belemmeringen ervaren. Uit het onderzoek komt naar voren dat ondernemers die social media vaker inzetten de verschillende belemmeringen minder zwaar ervaren.

Wat we wel zien is dat de belemmeringen statistisch relevant zijn; dat wil zeggen dat van de vijf ondernemerstypen met recht gezegd kan worden dat (1) minimale gebruikers een kennisprobleem hebben vergeleken met de andere typen gebruikers, (2) zij de relevantie van het gebruik van social media niet zien, (3) zij het gebrek aan controle op hun communicatie met de doelgroep als vervelend ervaren en (4) zij het meest te maken hebben gehad met negatieve ervaringen met social media.

Barrière	Minimale gebruikers	Incidentele gebruikers	Regelmatige gebruikers	Experimenterende gebruikers	Intensieve gebruikers	
Gebrek aan middelen						
Tijd	2,5	2,7	2,5	2,5	2,4	Significant
Kennis	2,4	2,3	2,2	2,1	1,7	Zeer significant (F groter dan 10). Intensieve gebruikers ervaren het minst een kennisprobleem.
Budget	2	2,2	2,2	2,2	2,1	Significant
Gebrek aan relevantie						
Mismatch	2,4	2	1,8	1,9	1,5	Zeer significant (F groter dan 10). Bij minimale gebruikers is mismatch met doelgroep het grootst.
Bereikbaarheid	2,1	1,9	1,9	1,9	1,6	Zeer significant (F groter dan 10). Bij minimale gebruikers is bereikbaarheid doelgroep met social media het laagst.
Urgentie	2,2	2,1	1,9	1,9	1,5	Zeer significant (F groter dan 10). Minimale gebruikers vinden urgentie het laagst.
Gebrek aan controle						
Controle	2,1	1,9	1,7	1,7	1,4	Zeer significant (F groter dan 10). Intensieve gebruikers hebben minste problemen met controle.
Eerdere ervaringen	1,8	1,7	1,5	1,6	1,3	Zeer significant (F groter dan 10). Minimale gebruikers en incidentele gebruikers hebben het vaakst negatieve ervaringen.
Wet-/regelgeving	1,7	1,6	1,6	1,7	1,4	Significant

* Score per type gebruiker is minimaal 1 (ervaart geen belemmering) en maximaal 4 (grote belemmering)

Tabel 3.4 - Barrières naar type gebruiker (n=1879)



4 Tevredenheid over social media

De factoren

In welke mate zijn ondernemers tevreden met de resultaten van het gebruik van social media? Welke rapportcijfers geven ondernemers en wat zijn de factoren die bepalen of een ondernemer tevreden is.



Wij hebben de leden van het KvK Ondernemerspanel gevraagd om een rapportcijfer te geven aan de opbrengsten die zij ervaren met social media, afgezet tegen de investering die zij hebben gedaan (tabel 4.1). Schijnbaar vinden ondernemers social media niet de moeite waard want de meeste van hen gaven een onvoldoende (53%) en het gemiddelde cijfer was dan ook slechts een 5.

Rapportcijfer: opbrengsten social media ten opzichte van geïnvesteerde tijd/middelen	
Een	11%
Twee	6%
Drie	8%
Vier	10%
Vijf	18%
Zes	18%
Zeven	17%
Acht	8%
Negen	3%
Tien	1%
Gemiddeld rapportcijfer	5

Tabel 4.1 - Tevredenheid over social media (n=1879)

Wanneer we de uitkomsten splitsen naar ondernemerstype dan ontstaat de nodige nuancering (tabel 4.2). De minimale gebruikers geven gemiddeld een 3,8 voor de opbrengsten waarbij opgemerkt moet worden dat dit cijfer lager uitvalt door de grote groep ondernemers die sowieso niet op social media actief zijn. Wanneer wij daarvoor corrigeren dan is het cijfer dat de groep ondernemers dat wel een social media account heeft en er niets mee doet een 4,4.

Het gemiddelde cijfer onder alle ondernemers die wel een socialmedia-account hebben is een 5,5. Opnieuw valt op dat naar mate de ondernemerstypes meer actief zijn met social media het cijfer hoger wordt.

De factoren die bepalen of een ondernemer tevreden is met het gebruik van social media hangen weer sterk af van de mate waarin men social media essentieel vindt in het businessmodel en in hoeverre concurrenten actief zijn op social media. Andere factoren zijn het aantal werkzame personen (hoe meer werknemers men heeft hoe meer men tevreden is), groei over de afgelopen drie jaar (bij omzetgroei is men meer tevreden), opleidingsniveau (hoe hoger de opleiding van de ondernemer hoe meer tevreden) en de leeftijd van de ondernemer (hoe jonger hoe meer tevreden).

Type	Gemiddeld rapportcijfer	Percentage onvoldoende
Minimale gebruiker	3,8	76%
Incidentele gebruiker	5,6	45%
Regelmatige gebruiker	6,1	33%
Experimenterende gebruiker	6,3	29%
Intensieve gebruiker	6,7	18%
Totaal	5	53%

Tabel 4.2 - Tevredenheid over social media naar ondernemerstype (n=1879)

Kenmerk	Verband met rapportcijfer
Bedrijf	
Social media essentieel in businessmodel	+++
Gebruik social media door concurrentie	++
Doelgroep: gericht op consumenten (versus bedrijven)	o
Aantal werkzame personen	+
Heeft personeel in dienst (versus zzp)	o
Heeft marketingplan	o
Heeft marketingbudget	o
Groei in afgelopen drie jaar	+
Nieuwe producten in afgelopen drie jaar	o
Ondernemer	
Leeftijd (jonger)	-
Hoger opgeleid (hbo/wo)	+
Privégebruik social media	o

* Legenda: -:negatief, o: geen, +: positief, ++ sterk positief, +++ zeer sterk positief verband

Tabel 4.3 - Bepalende factoren voor tevredenheid over social media (n=1879)



5 Ontwikkelingen in het gebruik

Een overzicht

Het aantal Nederlanders dat actief is op social media is groot. Over het algemeen zien we dat het gebruik in de afgelopen jaren is toegenomen. Wat zien we bij ondernemers?

Wanneer we kijken naar het gebruik van social media door de ondernemers uit de KvK Ondernemerspanel dan zien wij dat minder dan de helft het afgelopen jaar meer gebruik is gaan maken van de verschillende platforms. Bij 7% van de respondenten werd er minder social media gebruikt dan een jaar eerder (*tabel 5.1*). Wanneer we de cijfers nauwkeuriger bestuderen, dan is echter duidelijk te zien dat de minimale gebruikers en de incidentele gebruikers aanzienlijk minder gebruikmaken van social media dan de drie andere categorieën. Incidentele gebruikers maakten dan wel vaker gebruik van social media dan voorheen (52%), maar de andere drie ondernemerstypen gaven hen het nakijken; respectievelijk 71%, 69% en 81% heeft meer met social media gedaan dan zij daarvoor al deden (*tabel 5.2*).

Ontwikkeling in afgelopen jaar	In procenten
Sterke afname	3%
Lichte afname	4%
Ongeveer gelijk	51%
Lichte toename	30%
Sterke toename	12%
Totaal	100%

Tabel 5.1 - Ontwikkeling in gebruik social media (n=1879)

Ontwikkeling in afgelopen jaar	Minimale-gebruikers	Incidentele gebruikers	Regelmatige gebruikers	Experimenterende gebruikers	Intensieve gebruikers
Sterke afname	6%	2%	1%	0%	0%
Lichte afname	4%	6%	3%	0%	0%
Ongeveer gelijk	77%	40%	25%	31%	19%
Lichte toename	11%	41%	45%	40%	44%
Sterke toename	2%	11%	26%	29%	37%

Tabel 5.2 – Ontwikkeling in het gebruik van social media, naar type gebruiker (n=1879)

In tabel 5.3 kan worden afgelezen dat de belangrijkste determinant of een ondernemer meer gebruik zal maken van social media (opnieuw) de vraag is of social media door de ondernemer als belangrijk wordt gezien voor het businessmodel van de onderneming. Ook het besef dat concurrenten 'iets' met social media doen, zorgt ervoor dat ondernemers meer social media ter hand nemen. Verder zien we bij de verschillende ondernemerstypen dat het feit of men personeel in dienst heeft, het aantal personeelsleden, het hebben van een marketingbudget, het introduceren van nieuwe producten en het privégebruik van social media een positief verband heeft met een toename in het gebruik van social media. In tegenstelling tot de link tussen het gebruik van social media of niet (tabel 2.5) speelt bij de verdere ontwikkeling van het gebruik van social media het type klant wel een rol. B2C bedrijven maken meer gebruik van social media. Leeftijd en opleiding spelen geen rol bij de vraag of een ondernemer meer social media heeft ingezet, net als de andere variabelen die met een '0' zijn aangeduid.

Kenmerk	Verband met toename in social media-gebruik*
Bedrijf	
Social media essentieel in businessmodel	+++
Gebruik social media door concurrentie	++
Doelgroep: gericht op consumenten versus bedrijven)	+
Aantal werkzame personen	+
Heeft personeel in dienst (versus zzp)	+
Heeft marketingplan	0
Heeft marketingbudget	+
Groei in afgelopen drie jaar	0
Nieuwe producten in afgelopen drie jaar	+
Ondernemer	
Leeftijd (jonger)	0
Hoger opgeleid (hbo/wo)	0
Privégebruik social media	+

* Legenda: 0: geen, +: positief, ++ sterk positief, +++ zeer sterk positief verband

Tabel 5.3 - Bepalende factoren voor ontwikkeling in gebruik social media (n=1879)



6 De conclusies

Tot slot

Gemiddeld genomen zijn ondernemers niet echt tevreden met het gebruik van social media.

Het gebruik van social media door consumenten is de afgelopen jaren toegenomen. Socialmediaplatforms trekken honderdduizenden tot miljoenen bezoekers per dag. Dit onderzoek naar het gebruik van social media door ondernemers laat zien dat één op de vijf ondernemers niet aanwezig is op social media en in totaal 42% van de respondenten de facto inactief is op social media. Alle ondernemers uit het KvK Ondernemerspanel plaatsen samen gemiddeld niet meer dan vijf boodschappen per maand in de hoop op zichtbaarheid en bekendheid bij hun doelgroep.

Natuurlijk zijn er uitzonderingen op de regel en wij herkennen een kleine groep ondernemers (5%) die dagelijks één of meerdere keren berichten post, de zogeheten intensieve gebruikers. Wanneer social media belangrijk zijn voor het businessmodel zien we dat zij dit middel ook meer inzetten als onderdeel van hun communicatiemix. Ook de mate waarin ondernemers (h)erkennen dat hun concurrenten social media inzetten bepaalt of zij zelf ook actiever worden op social media.

De meeste zakelijke gebruikers van social media lijken te kiezen voor de gratis mogelijkheden van de verschillende platforms. Door zelf content te creëren denken ondernemers dat (potentiële) klanten hen kunnen vinden en zullen 'liken', hierbij is de wens om 'viral' te gaan (digitale mond-tot-mondreclame) de vader van de gedachte. Opnieuw zien wij een kleine groep gebruikers (6%) die actief op zoek is naar de mogelijkheden van de verschillende sociale platforms en bewust investeert in de betaalde mogelijkheden

De meeste zakelijke gebruikers van social media lijken te kiezen voor de gratis mogelijkheden van de verschillende platforms.

van het medium. Dit ondernemerstype noemen wij de experimenterende gebruiker; dit type is minder homogeen dan de andere typen wanneer wij kijken naar het gebruik van social media maar wat zij wel met elkaar gemeen hebben is

hun betalende houding en bereidheid om ook te investeren in de betaalde mogelijkheden van de sociale platforms.

Gemiddeld zijn ondernemers niet echt tevreden met het gebruik van social media. Zij geven een 5,0 voor de mate waarin zij tevreden zijn over de opbrengsten ten opzichte van de geïnvesteerde middelen. Hoe actiever men is met social media hoe hoger het cijfer, maar zelfs de intensieve gebruiker geeft slechts een kleine voldoende (6,7) aan het medium.

Vooraf minimale gebruikers hebben het afgelopen jaar pas op de plaats gemaakt wat betreft de toename van het gebruik van social media; het was niet veel en het werd niet veel. We zien ook dat juist de intensieve gebruikers het afgelopen jaar relatief meer zijn gaan doen met social media waardoor niet alleen de digitale kloof met de minimale gebruikers maar ook die met de andere ondernemerstypen alleen maar groter wordt.

Uiteindelijk kunnen we stellen dat elk ondernemerstype tegen beperkingen aanloopt wat betreft hun tijd wanneer zij meer willen doen met social media. Dat zal waarschijnlijk altijd het geval blijven. We zien wel een aantal verschillen tussen de groepen die relatief weinig doen met social media (de minimale gebruiker, de incidentele en de regelmatige

gebruiker) en de groepen die er meer mee doen (de experimenterende en de intensieve gebruiker). Wanneer we stilstaan bij het gebrek aan middelen (behalve tijd) dan geeft de eerste groep aan dat een tekort aan kennis de belangrijkste belemmering is om meer met social media te doen, de tweede groep komt vooral budget tekort.

Wanneer we kijken naar het (door ondernemers ervaren) gebrek aan relevantie dan weet de eerste groep niet goed welke middelen in te zetten om hun doelgroep te bereiken (mismatch tussen het medium en de doelgroep) en ook niet hoe de potentiële klanten met social media te bereiken (bereikbaarheid van de klant). De tweede groep heeft dat al veel beter in de vingers. Als laatste zegt de groep die weinig met social media doet over het gebrek aan controle dat zij vaker negatieve ervaringen hebben gehad met het gebruik van social media en zij weten ook niet op welke manier zij controle kunnen houden op wat er op de verschillende socialmediaplatforms gebeurt. De andere groep heeft daar minder moeite mee en heeft daar waarschijnlijk minder advies bij nodig. Hoe subtiel dit verschil ook is, het geeft wel richting aan de mogelijkheden om de ondernemers bij te staan. De eerste groep heeft behoefte aan meer algemene informatie over het gebruik van social media, de tweede groep aan meer specifieke informatie op welke manier social media meer efficiënt – meer effect met dezelfde middelen – te gebruiken.

Literatuur

Blinker (2016). Whitepaper Blinker nationaal e-mail onderzoek 2016. Public whitepaper. Zoetermeer, The Netherlands: Blinker. Retrieved January 24, 2017, from <http://marketing.blinker.nl/benchmark/BlinkerNationaalEmailOnderzoek2016.pdf>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kotler, P., & G. Armstrong (2016). *Principles of marketing 16th global edition*. Pearson.

OECD. (2006). OECD and Italian Minister for Innovation and Technologies International Conference on The Future Digital Economy: Digital Content Creation. Retrieved January 24, 2017, from www.oecd.org/sti/digitalcontent/conference

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Veer, N. van der, R. Sival & I. van der Meer (2016). Whitepaper nationale social media onderzoek 2016. Public whitepaper. Enschede, The Netherlands: Newcom. Retrieved January 24, 2017, from www.newcom.nl/socialmedia

Vickery, G., & S. Wunsch-Vincent (2007). Participative web and user-created content: *Web 2.0 wikis and social networking. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*.

> <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#nl>

> <https://www.nrc.nl/nieuws/2011/07/28/facebook-passeert-hyves-al-deze-maand-12027757-a158345>

> <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=media&lang=nn>

Bijlage 1

Representativiteit steekproef

Omschrijving

Om regelmatig behoefteonderzoek te kunnen doen, is een KvK Ondernemerspanel ingericht.

> [Het KvK Ondernemerspanel](#) telt ruim 4000 startende en ervaren ondernemers. Panelleden worden zo'n zes keer per jaar gevraagd om een online vragenlijst in te vullen over uiteenlopende onderwerpen die te maken hebben met ondernemerschap. Op 10 maart 2016 ontvingen alle 4091 leden van het panel een vragenlijst voor het onderzoek naar het gebruik van social media. Op 21 maart volgde een herinnering aan het onderzoek, eveneens verstuurd naar alle panelleden. In totaal vulden 1710 deelnemers de vragenlijst in, een respons van 42%. Deelnemers krijgen altijd een rapport met de onderzoeksresultaten retour.

Representativiteit

In de volgende tabellen wordt de representativiteit van de steekproef weergegeven in vergelijking met de Nederlandse populatie (KvK, 2016).

KvK-segment	Populatie NL*		Steekproef	
	Aantal	%	Aantal	%
Zzp (1 wp)	846.958	65%	1.082	58%
Klein mkb (2 t/m 49 wp)	432.868	34%	759	40%
Middel mkb (50 t/m 250 wp)	7.132	1%	38	2%
Totaal	1.286.958	100%	1879	100%

*KvK, 2016, economisch actief en excl. wp onbekend

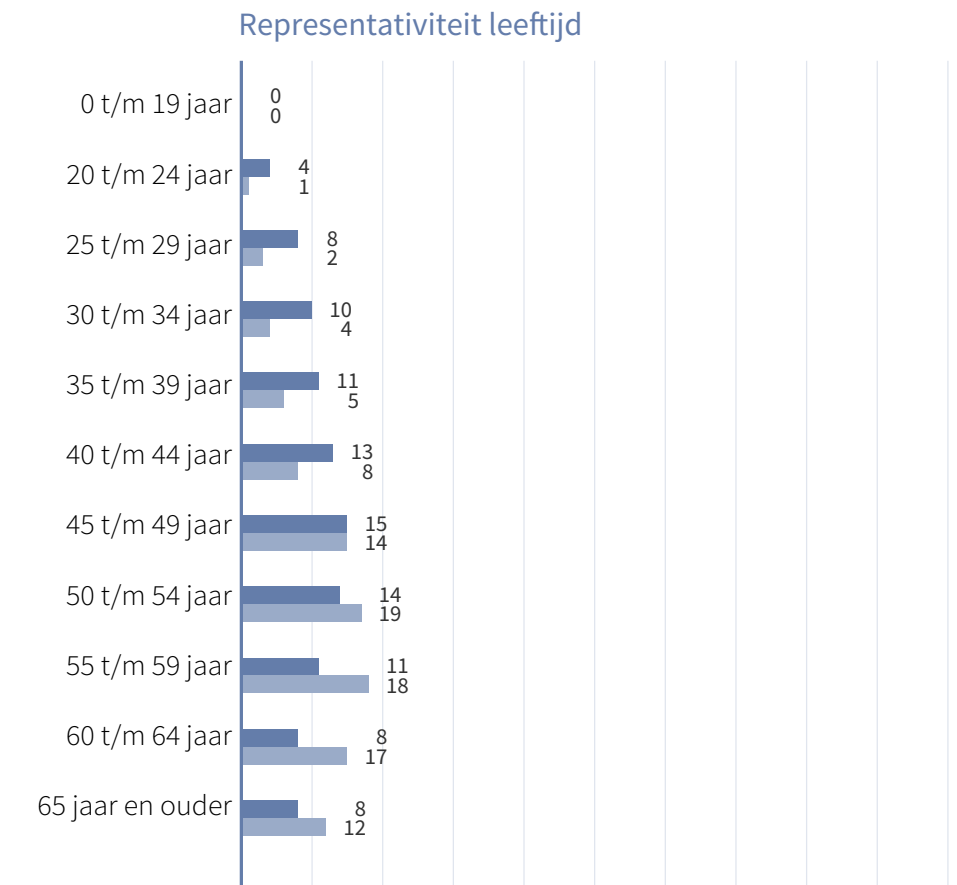
De gemiddelde leeftijd in de steekproef ligt op 52 jaar, terwijl dat in de Nederlandse populatie 45 jaar is (KvK, 2016). De meeste ondernemers (15%) vallen landelijk in de leeftijdscategorie van 45 t/m 49 jaar (KvK, 2016). In de steekproef vallen de meeste ondernemers in de categorie 55 t/m 59 jaar (19%).

De sector advisering, onderzoek en overige specialistische dienstverlening is vertegenwoordigd in de steekproef met 26%, tegen 21% in het volledige Nederlandse bedrijfsleven. De sector bouwnijverheid is met 6% in de steekproef ondervertegenwoordigd ten opzichte van de 10% in de gehele Nederlandse populatie. Naast deze sectoren zijn er geen opvallende afwijkingen in de steekproef.

In de onderstaande tabel is te zien dat het percentage mannen in de steekproef hoger is dan in de Nederlandse populatie.

Geslacht	Steekproef		Populatie NL*	
	Aantal	%	Aantal	%
Man	1406	75%	1.101.178	65%
Vrouw	479	25%	592.942	35%
Totaal	1885	100%	1.694.120	100%

*KvK, 2016, economisch actief en excl. wp onbekend

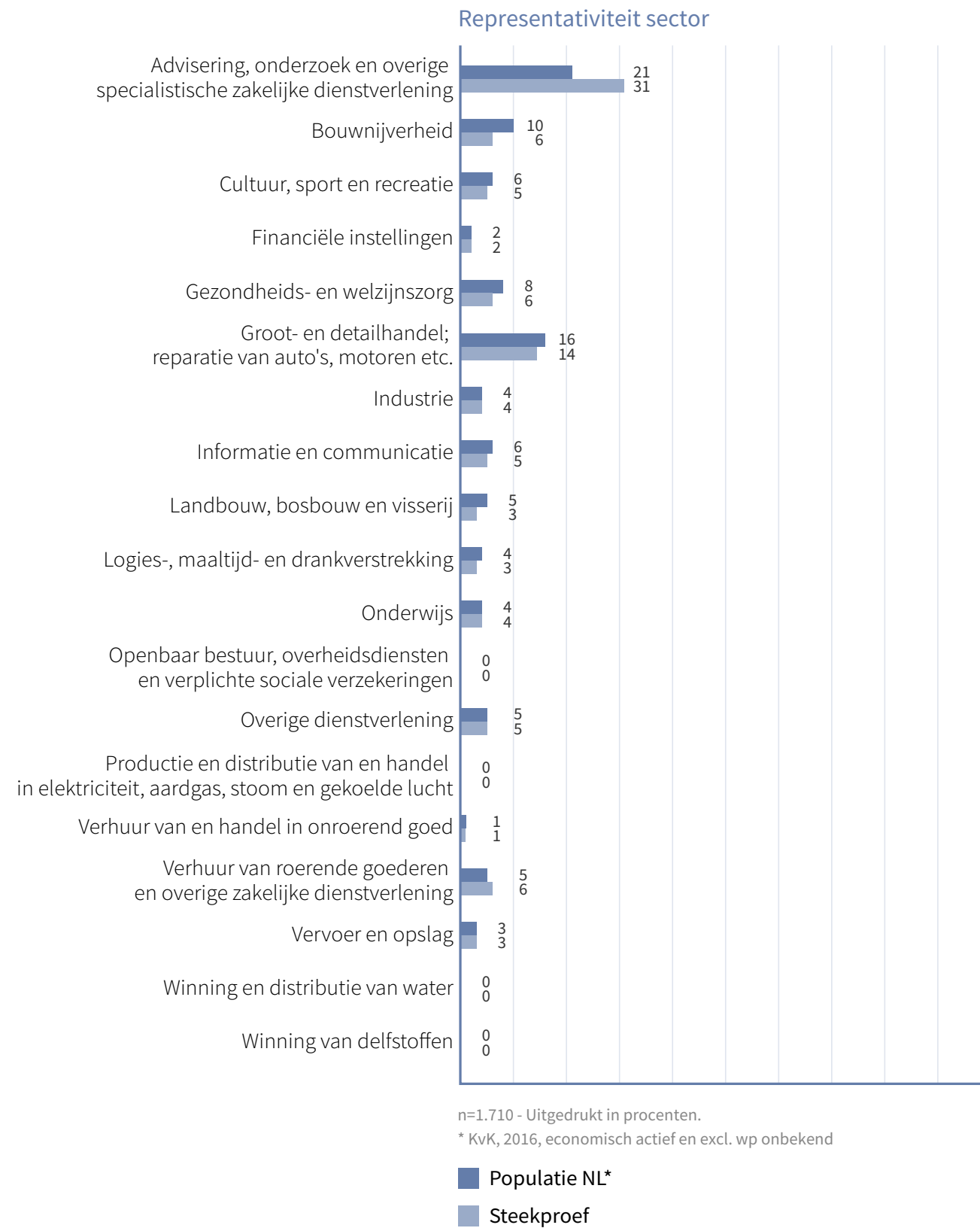


n=1.710 - Uitgedrukt in procenten.

* KvK, 2016, economisch actief en excl. wp onbekend

■ Populatie NL*

■ Steekproef



Conclusie

De analyse toont aan dat de steekproef een bias kent voor mannen van een wat oudere leeftijd.

