

MKB Online monitor 2017

Highlights DTG, Research & Intelligence

Amsterdam, juni 2017

KANTAR TNS


MKB
Nederland


dtg
Goed gevonden

Achtergrond

KANTAR TNS voert jaarlijks in opdracht van DTG de **MKB Online Monitor** uit.

Dit is het vierde opeenvolgende keer dat de monitor uitgevoerd is, na eerdere succesvolle edities in 2013, 2014 en 2015.

In mei 2017 zijn **1.606 ondernemers** uit het midden- en kleinbedrijf (1 tot 50 personeelsleden) ondervraagd. De resultaten in dit rapport zijn representatief voor het (online) **marketinggedrag** van het mkb in Nederland.

In dit rapport wordt een deel van de resultaten uit het onderzoek van 2017 weergegeven. De aandachtsgebieden zijn: **de huidige status van de digitalisering binnen het mkb, de toekomstverwachting, doelstellingen en uitdagingen en kansen voor het mkb.**

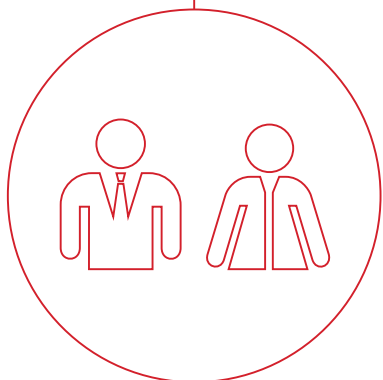
Amsterdam, juni 2017

KANTAR TNS

Opzet onderzoek

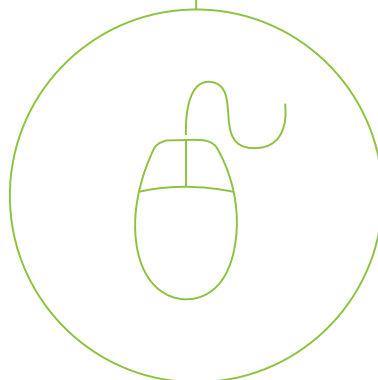
Doelgroep

Directeuren/eigenaren van
profit bedrijven, KWP 50+



Onderzoeksmethode

Online



Vragenlijst

Gemiddelde
interviewlengte: 15 minuten



Steekproefgrootte

Netto n=1.646

Steekproefbron

TNS NIPObase Business

Veldwerkperiode

24 mei t/m

11 juni 2017

Samenvatting

- Penetratie websites en webshops stabiliseert na jaren van groei
- Het aantal voor mobiel geoptimaliseerde websites is in twee jaar tijd gestegen
- Ook het gebruik van professionele fotografie en video op websites kent een toename
- Het plaatsen van nieuwsberichten en het bijhouden van de resultaten van de website is daarentegen afgenomen
- Penetratie bedrijfsprofielen op websites is stabiel gebleven
- Het aantal mkb'ers dat adverteert is in twee jaar tijd flink toegenomen; ook adverteren via reclame op internet is daardoor per saldo gegroeid
- Het aantal mkb'ers dat waarde hecht aan (online) marketing en aan (online) marketing doet, is gedaald
- Mkb'ers die aan marketing doen, werken steeds minder planmatig en nemen steeds vaker adhoc beslissingen
- Meerderheid mkb'ers schat in dat slechts een zeer klein deel van hun omzet (<5%) voortvloeit uit hun online activiteiten
- Vervangingsvraag websites de komende 2 jaar erg groot
- Het aantal bedrijfsprofielen op social media neemt een grote vlucht de komende 2 jaar, vooral Instagram en Pinterest groeien
- Ook de penetratie van adverteren via betaalde bedrijfsprofielen en reclame op internet neemt de komende twee jaar verder toe
- Online presentatie, vindbaarheid en verkoop voornaamste doelen binnen mkb; deze doelen worden vaak behaald (het vaakst via de website)
- De mate waarin men uitdaging ervaart wisselt per bedrijfsgrootte en branche, echter het soort uitdagingen dat men ervaart is nagenoeg gelijk
- Bij ondernemingen met 10-49 werknemers wordt het bereiken van (nieuwe) klanten wel als grotere uitdaging ervaren als bij kleinere bedrijven
- Type uitdaging verandert ook nauwelijks naarmate de inzet van kanalen toeneemt; de uitdaging van omzetgeneratie komt wel vaker naar voren bij inzet van een groot aantal online kanalen
- Helft van de mkb'ers weet wie de klant van de toekomst is en hoe te bereiken; dit zijn vooral mkb'ers die online niet inzetten

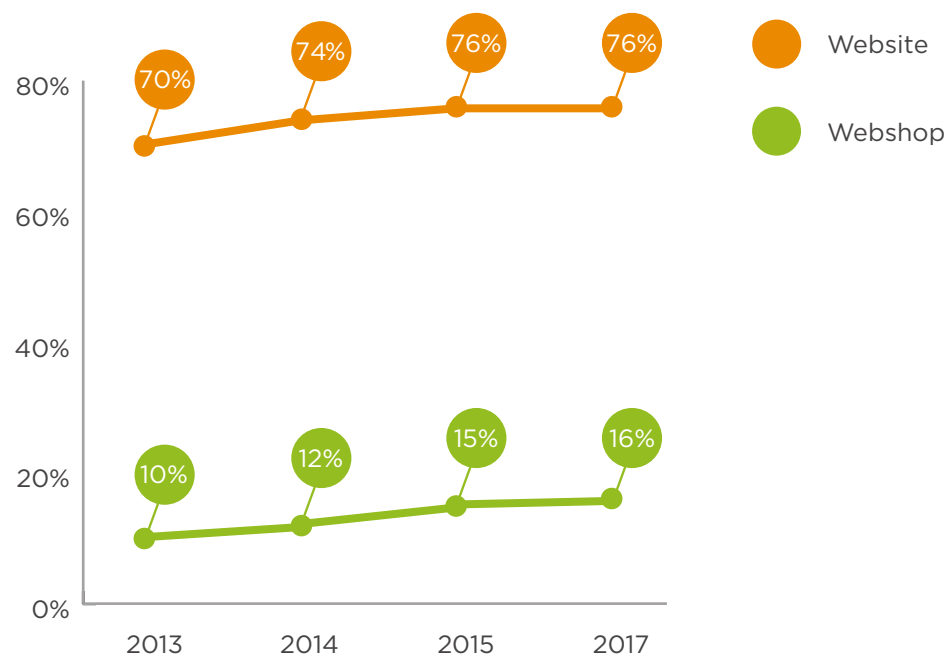
**Huidige status
digitalisering
binnen mkb**



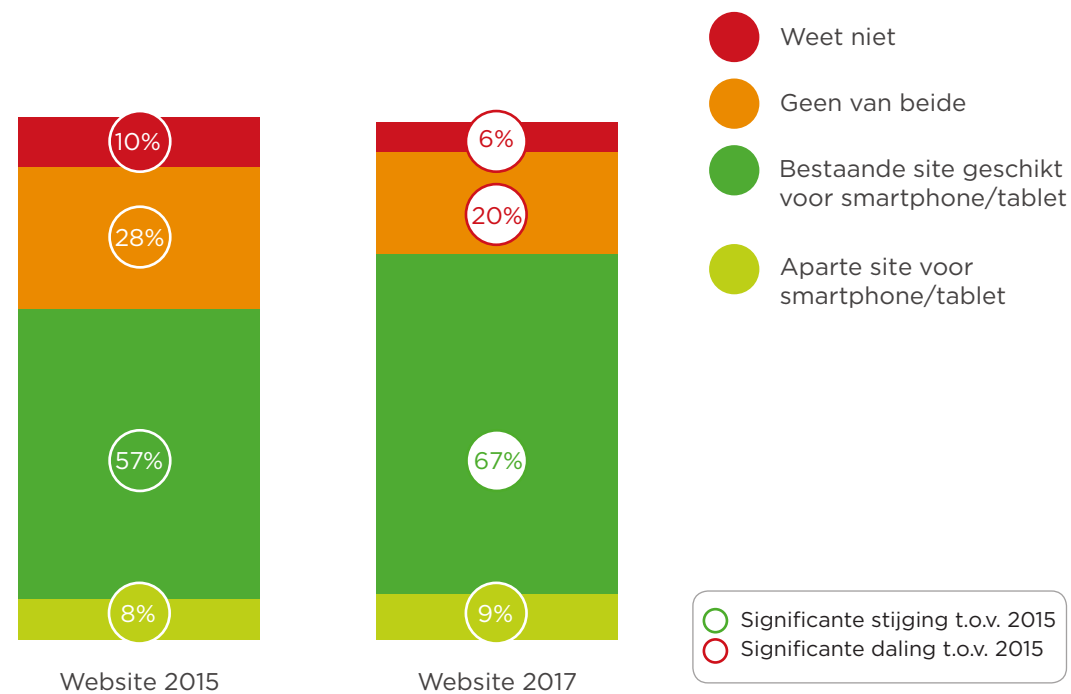
Penetratie website en webshop stabiliseert na jaren van groei, optimalisatie voor mobiel in 2017 toegenomen

In de afgelopen twee jaar heeft het mkb een inhaalslag gemaakt in het geschikt maken van de website(s) voor de beeldscherm/afmetingen van smartphones en tablets. Van alle mkb'ers heeft 20% (vooral werkzaam in de bouw en transportsector) in 2017 nog geen eigen website of webshop. Van deze groep heeft 35% momenteel minimaal één bedrijfsprofiel of bedrijfspagina op een website aangemaakt (gemiddeld 1,2).

Penetratie website / webshop



Zichtbaarheid website / webshop op mobiel

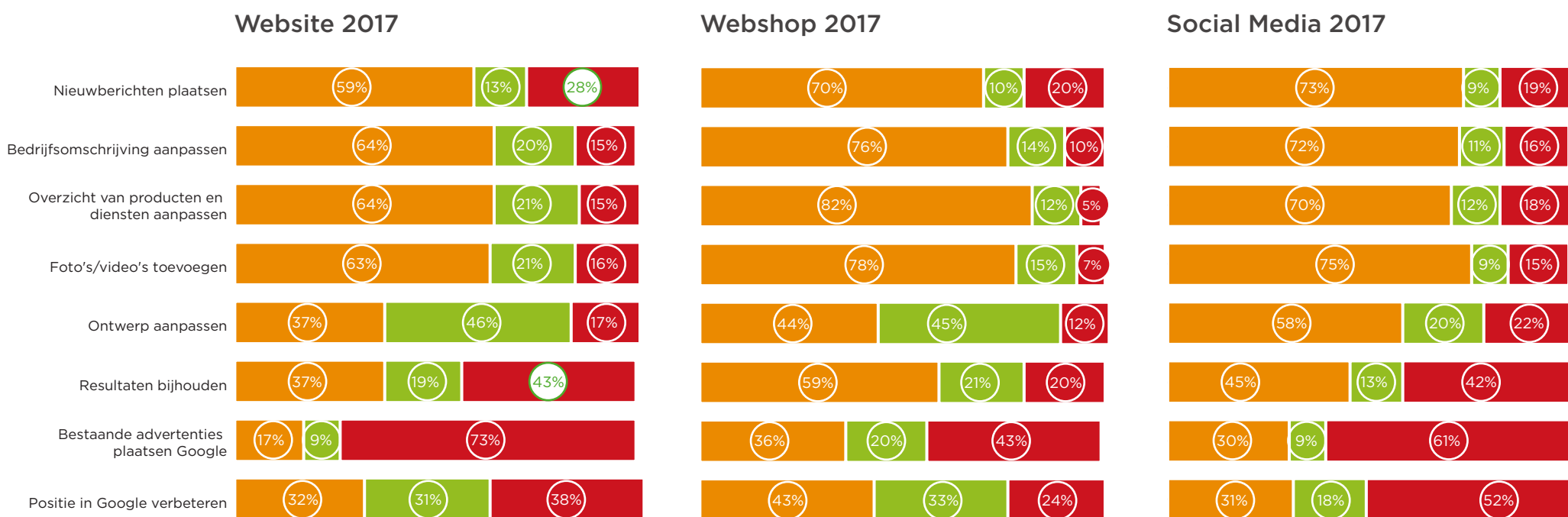


Vraag 30: Heeft uw onderneming op dit moment een eigen website en/of webshop? Basis: totaal ondervraagden

Vraag 50: Op welke manier is uw website van uw onderneming zichtbaar op smartphones en/of tablets? Basis: heeft een eigen website

Het plaatsen van nieuwsberichten op de website en het bijhouden van de resultaten is gedaald, veruit de meeste activiteiten doet men (nog steeds) zelf

Opvallend is dat het volgen van de resultaten (bezoekers, bezoekersaantallen) in de afgelopen twee jaar is gedaald. Mogelijk komt dit doordat de economie aantrekt, de mkb'er weer drukker is geworden en daardoor minder tijd heeft om de resultaten zelf bij te houden.



Niet gesteld in 2015

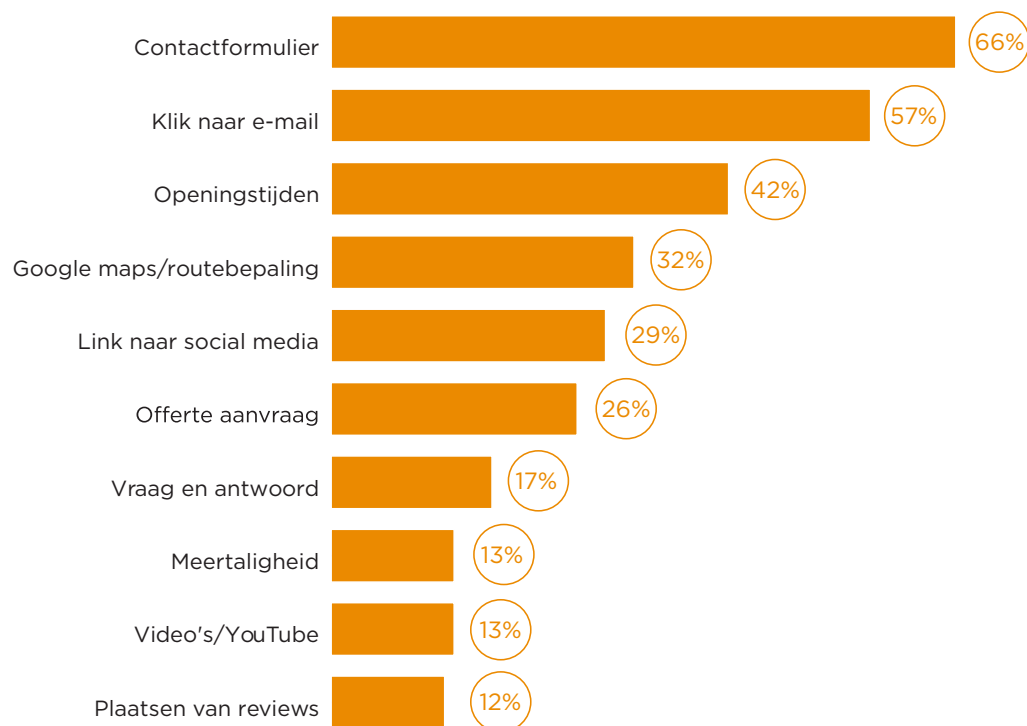
Niet gesteld in 2015

○ Significante stijging t.o.v. 2015
○ Significante daling t.o.v. 2015
● Doe ik zelf
● Laat ik doen
● Doe ik niet

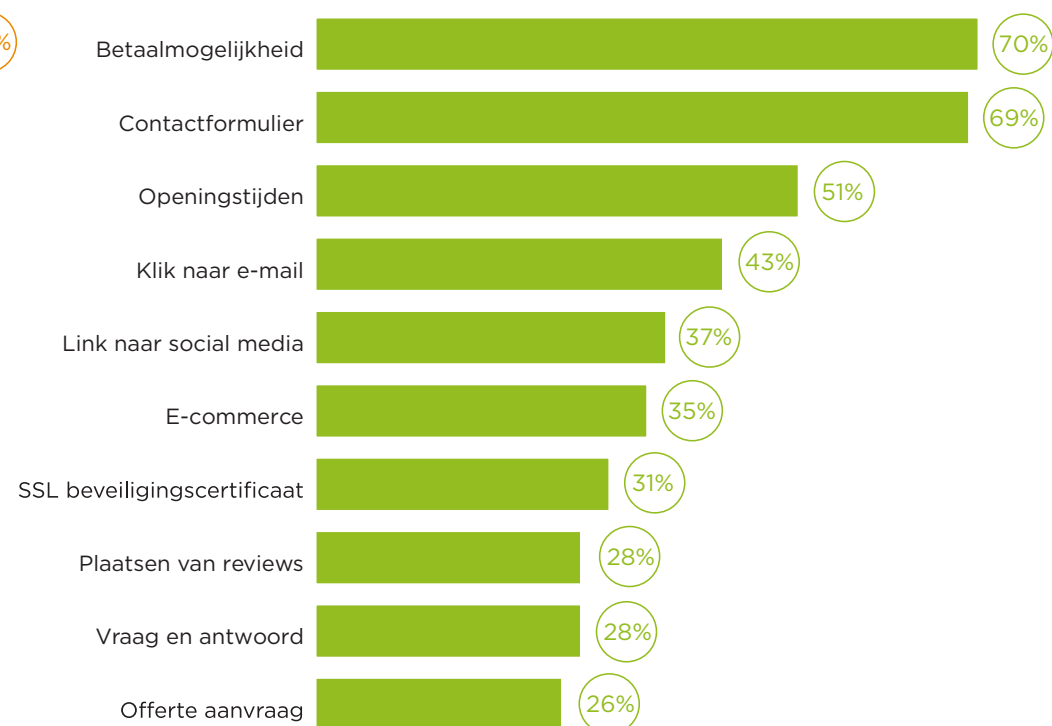
Vraag 180; 1650; 1700: Welke van de volgende activiteiten op de website/webshop/social media besteedt uw onderneming uit en welke activiteiten doet uw onderneming zelf? Basis: heeft een eigen website/webshop/bedrijfsprofiel of bedrijfspagina op social media.

Contactformulier, klik naar e-mail en openingstijden meest toegepaste functies op websites en webshops, link naar social ook populair

Top 10 functionaliteiten website in 2017:



Top 10 functionaliteiten webshop in 2017:

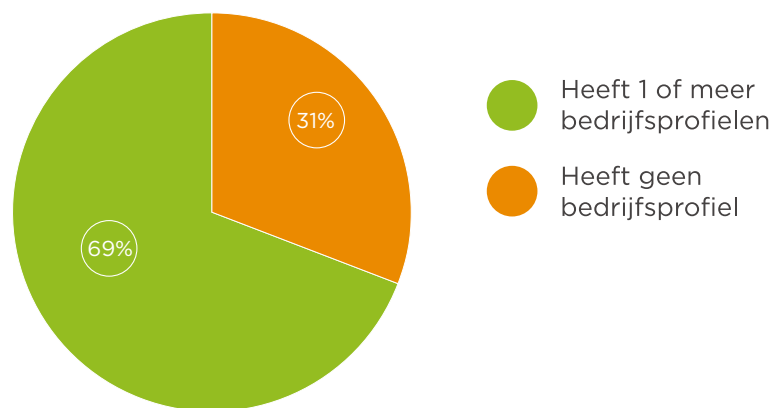


Vraag 1490; 1610: Welke functie(s) heeft de website/webshop op dit moment? Basis: heeft een eigen website/webshop
Note: geen vergelijking met 2015 mogelijk doordat deze vragen in 2017 voor het eerst zijn toegevoegd aan het onderzoek.

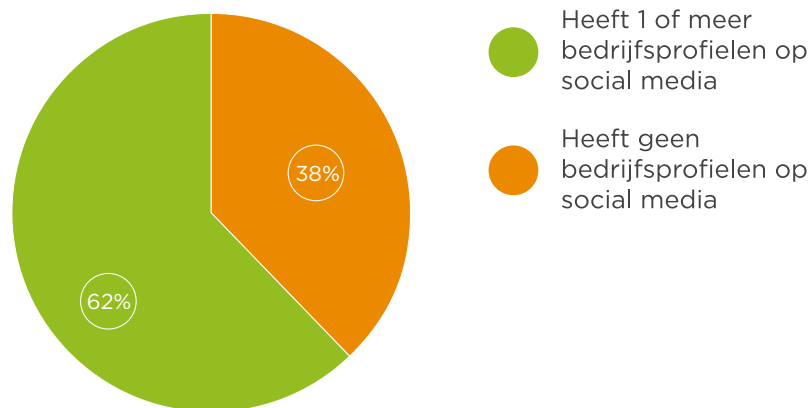
De penetratie van bedrijfsprofielen op websites is stabiel gebleven

Branches die achterblijven met het hebben van een bedrijfsprofiel of bedrijfspagina, zijn de bouw en transportsector. Verder geldt: hoe groter het bedrijf, hoe hoger de penetratie. YouTube is dit jaar nieuw meegenomen in het onderzoek en scoort een 8e plaats; 10% van alle mkb'ers heeft inmiddels een bedrijfsprofiel of bedrijfspagina op dit platform aangemaakt.

Penetratie bedrijfsprofielen in 2017

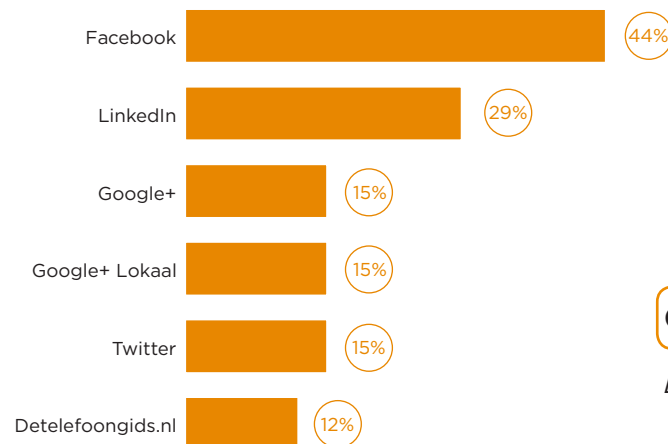


Penetratie op social in 2017



Vraag 20: Op welke van de volgende websites heeft uw onderneming een bedrijfsprofiel of bedrijfspagina aangemaakt?
Basis: totaal ondervraagden

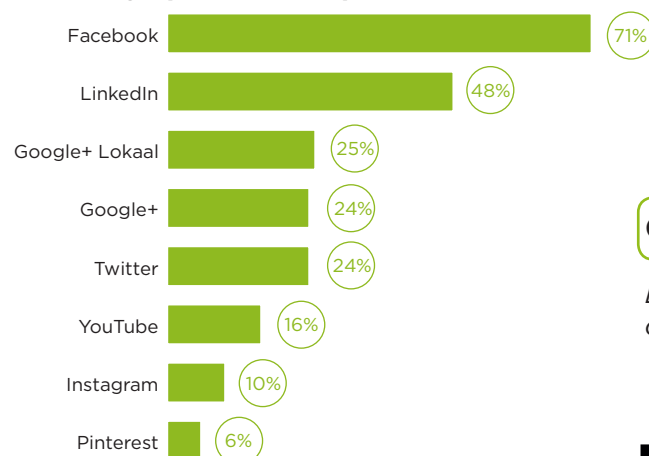
Top 5 bedrijfsprofielen in 2017:



Gemiddeld 2,3

Basis: totaal ondervraagden

Inzet bedrijfsprofielen op social media in 2017:

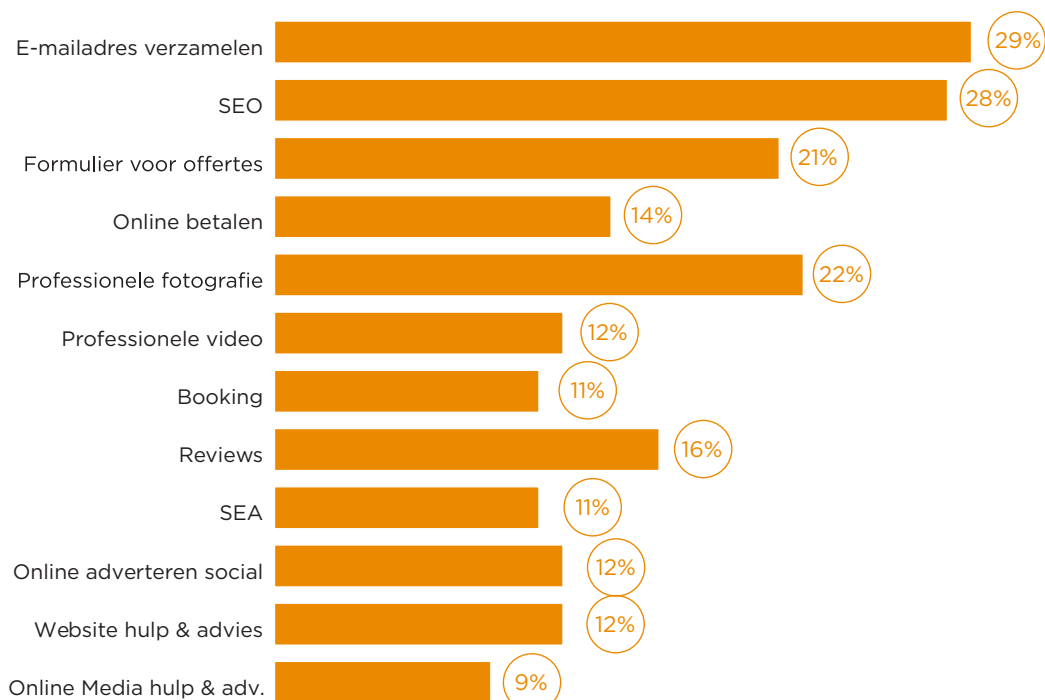


Gemiddeld 3,1

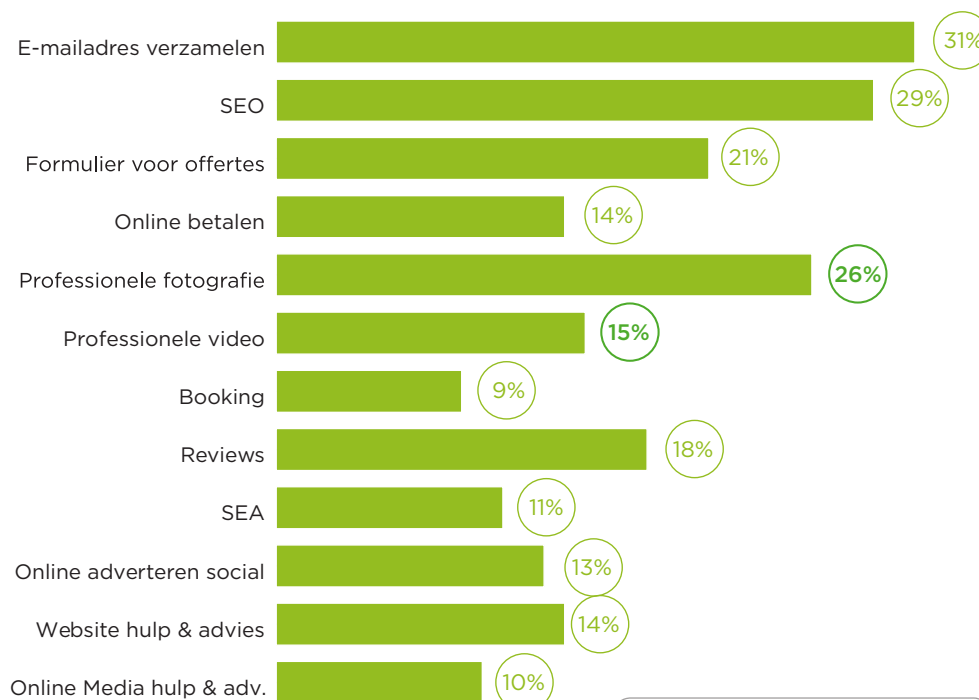
Basis: heeft bedrijfsprofiel op social

Het gebruik van professionele fotografie en video om de online vindbaarheid te vergroten en business te genereren is in de afgelopen twee jaar gestegen

Penetratie online middelen in 2015:



Penetratie online middelen in 2017:

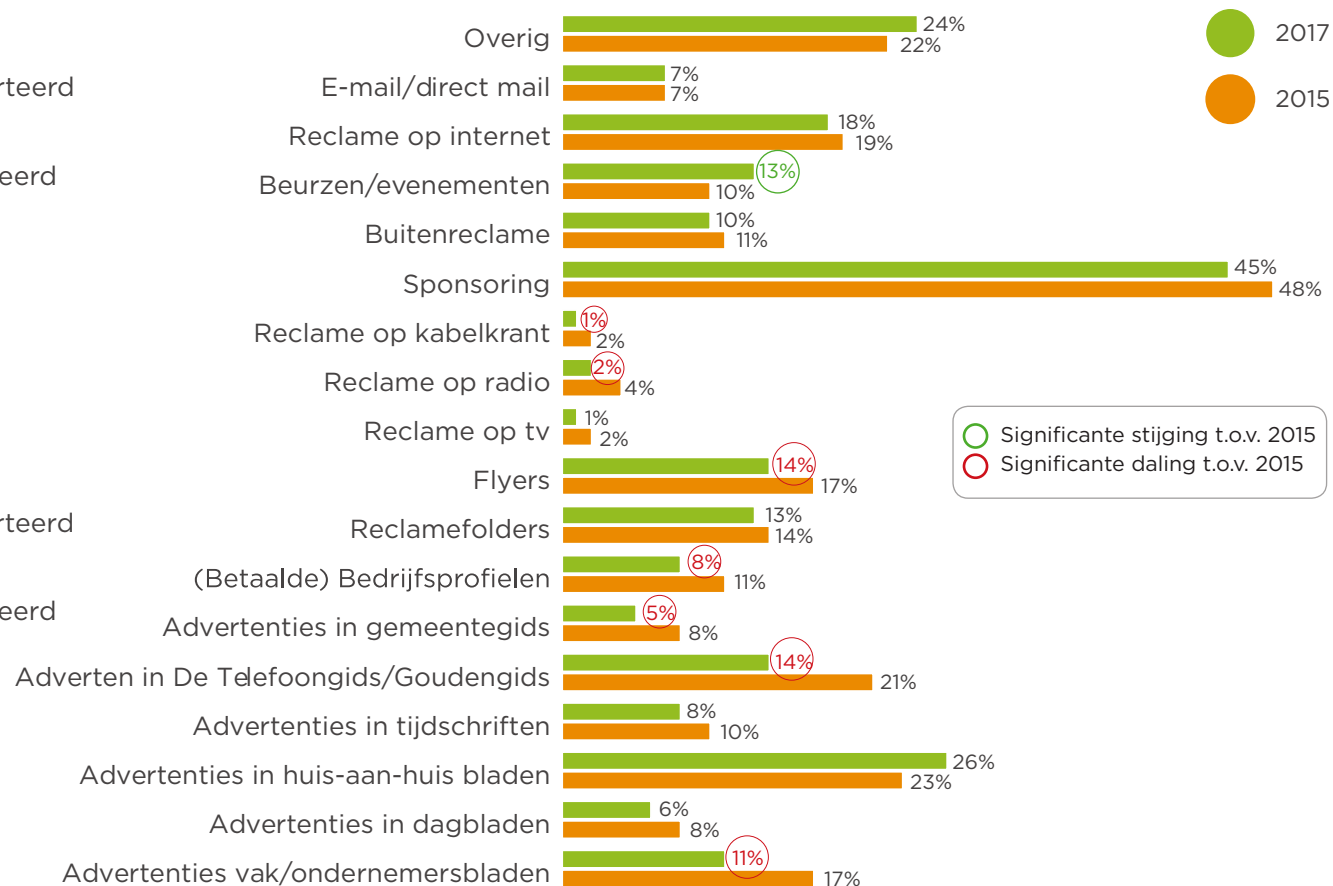
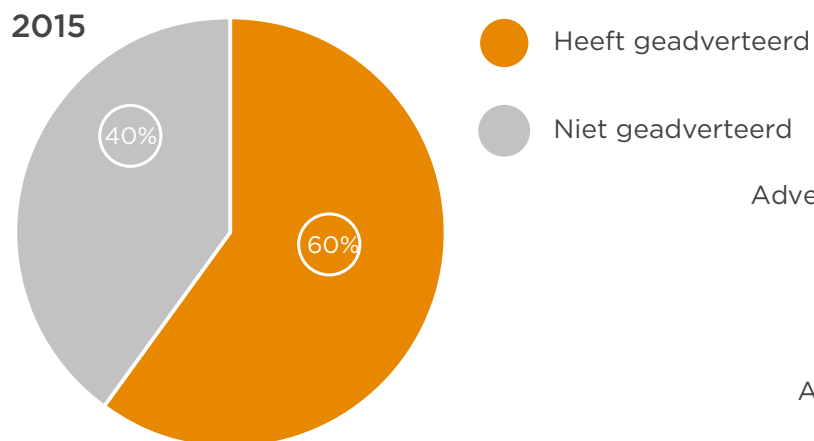
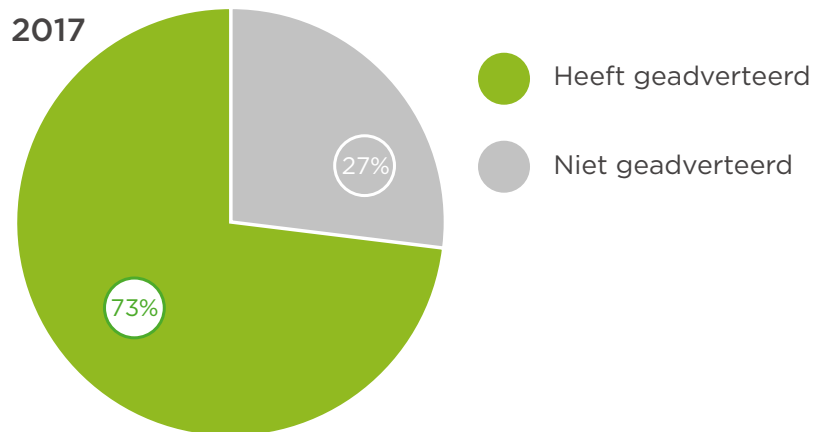


○ Significante stijging t.o.v. 2015
○ Significante daling t.o.v. 2015

Vraag 220: Hieronder volgt een aantal middelen die u kunt inzetten om uw online vindbaarheid te vergroten en business te genereren voor uw onderneming. Op welke termijn verwacht u dat uw onderneming hierin zal gaan investeren? Basis: totaal ondervraagden (% heeft het op dit moment al)

Het aantal adverteerders is in 2016 flink gestegen, ook het adverteren via reclame op internet krijgt hierdoor een boost binnen het mkb

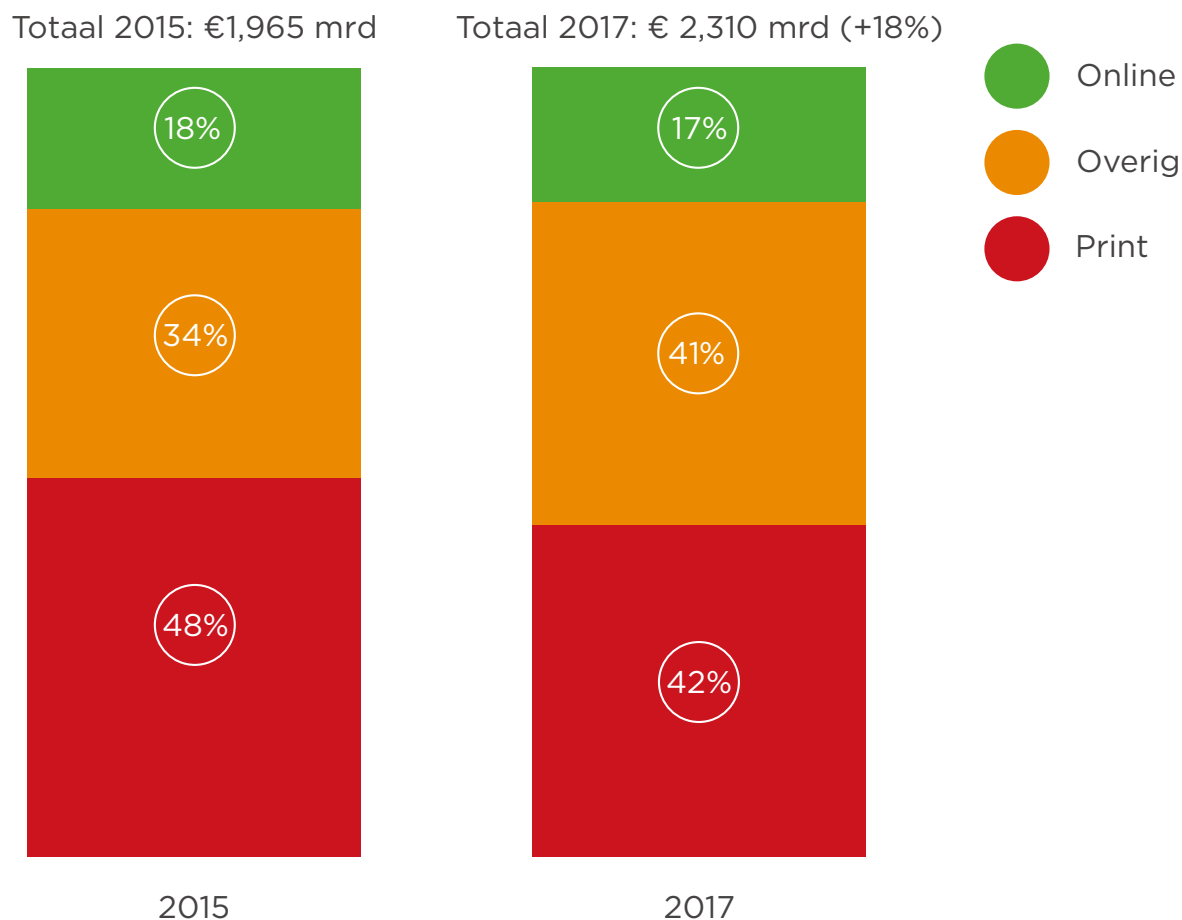
Opvallend is dat het adverteren via reclame op internet in 2016 verhoudingsgewijs niet zwaarder is ingezet als een jaar eerder. Echter, doordat het aantal adverteerders fors is toegenomen nemen de online reclamebestedingen per saldo toe. Dit geldt ook voor de meeste andere mediumtypen. Printmedia staan ook binnen het mkb onder druk.



Vraag 330: Hoeveel euro heeft u bedrijf of organisatie in 2016 in totaal besteed aan adverteren? Denkt u daarbij bijvoorbeeld aan gedrukte media, adverteren op internet, buitenreclame, radio en televisie. Basis: totaal ondervraagden
 Vraag 340: Van welke advertentievormen heeft uw onderneming gebruik gemaakt? Basis: totaal ondervraagden

De mediabestedingen zijn met 18% gestegen ten opzichte van 2015, de bestedingen aan reclame op internet kennen een groei van 4%

Hoewel het aantal mkb'ers dat via reclame op internet geadverteerd heeft is toegenomen, ligt de gemiddelde besteding in 2017 een stuk lager dan in 2015. Hierdoor zijn de bestedingen aan reclame op internet in totaal met 'maar' 4% gestegen.

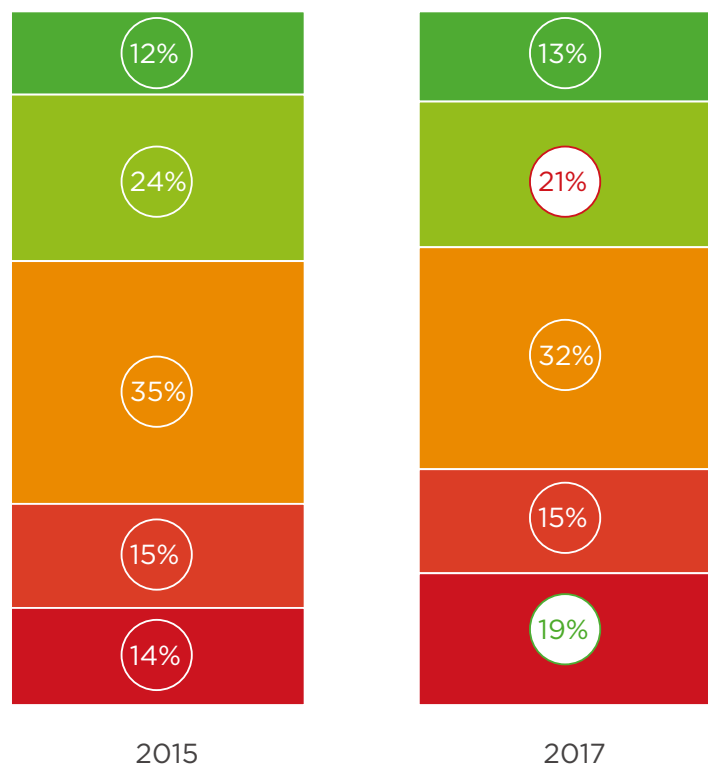


Let op: bij de interpretatie dient de nodige voorzichtigheid in acht te worden genomen. Het betreft hier schattingen, soms gebaseerd op lage steekproef aantallen

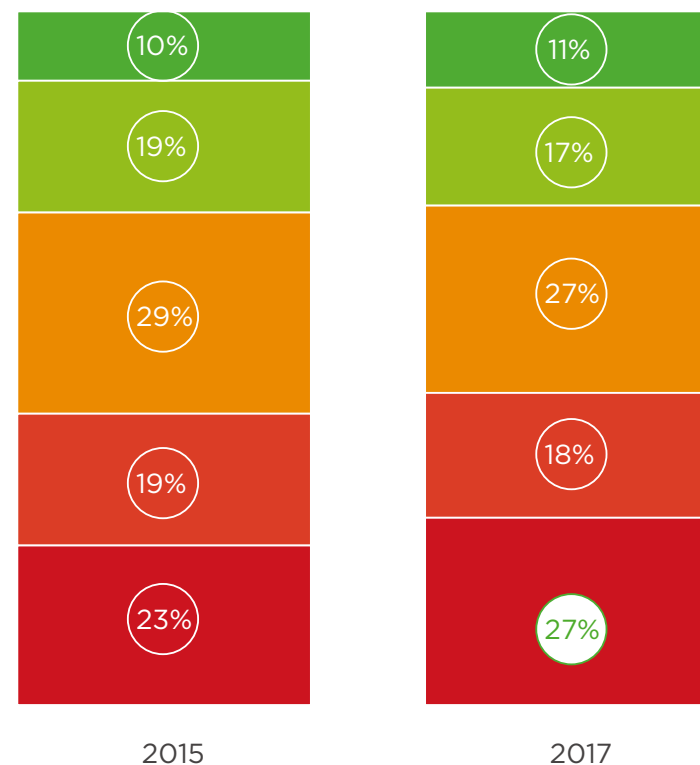
Het belang dat mkb'ers aan (online) marketing hechten, is gedaald

Vooraf het aandeel dat (online) marketing *zeer onbelangrijk* vindt, is toegenomen. Dit is met name het geval onder zzp-ers en ondernemers uit de branches industrie, auto en reparatie en transport. Zij zetten online als kanaal minder vaak in dan gemiddeld.

Belang marketing



Belang online marketing



- Zeer belangrijk
- Belangrijk
- Enigzins belangrijk
- Onbelangrijk
- Zeer onbelangrijk

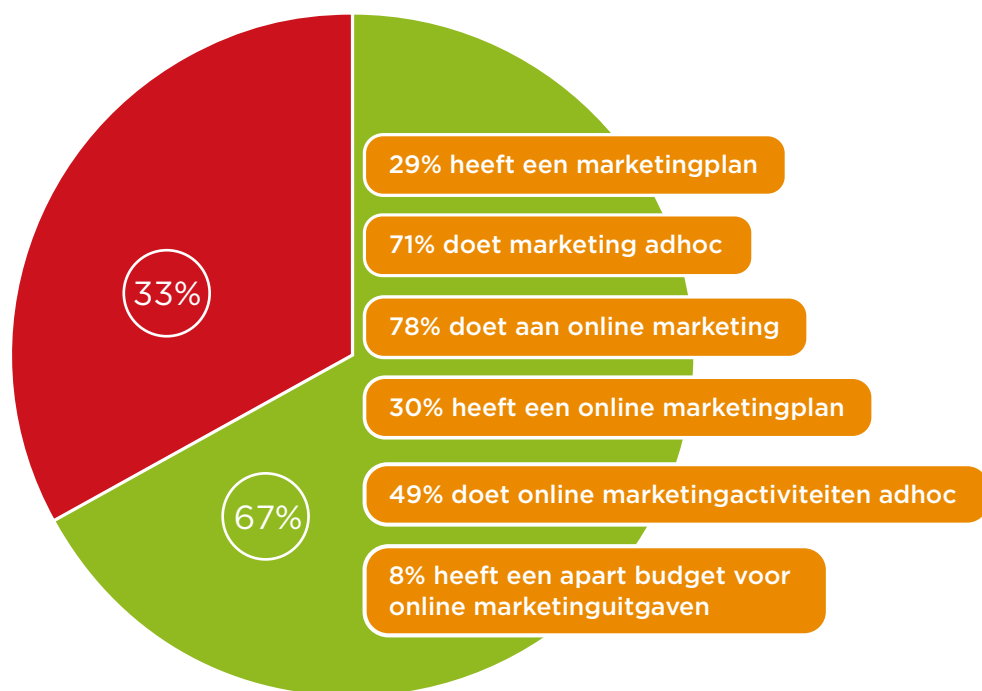
○ Significante stijging t.o.v. 2015
 ○ Significante daling t.o.v. 2015

Vraag 1410: Hoe belangrijk is marketing (alle activiteiten om de verkoop van producten en/of diensten te bevorderen voor uw onderneming)? Vraag 1420: Hoe belangrijk is online marketing (alle online activiteiten om de verkoop van producten en/of diensten te bevorderen voor uw onderneming)? Basis beide vragen: totaal ondervraagden

Mkb'ers nemen (online) marketingbeslissingen steeds vaker adhoc

In lijn met het dalende belang is het aantal mkb'ers dat aan marketing doet gedaald ten opzichte van twee jaar geleden. Mogelijk komt dit doordat de economie aantrekt, de mkb'er weer drukker is geworden en daardoor minder belang hecht en/of minder tijd heeft om aan (online) marketing doen.

Aanwezig marketingplan in 2015



Aanwezig marketingplan in 2017

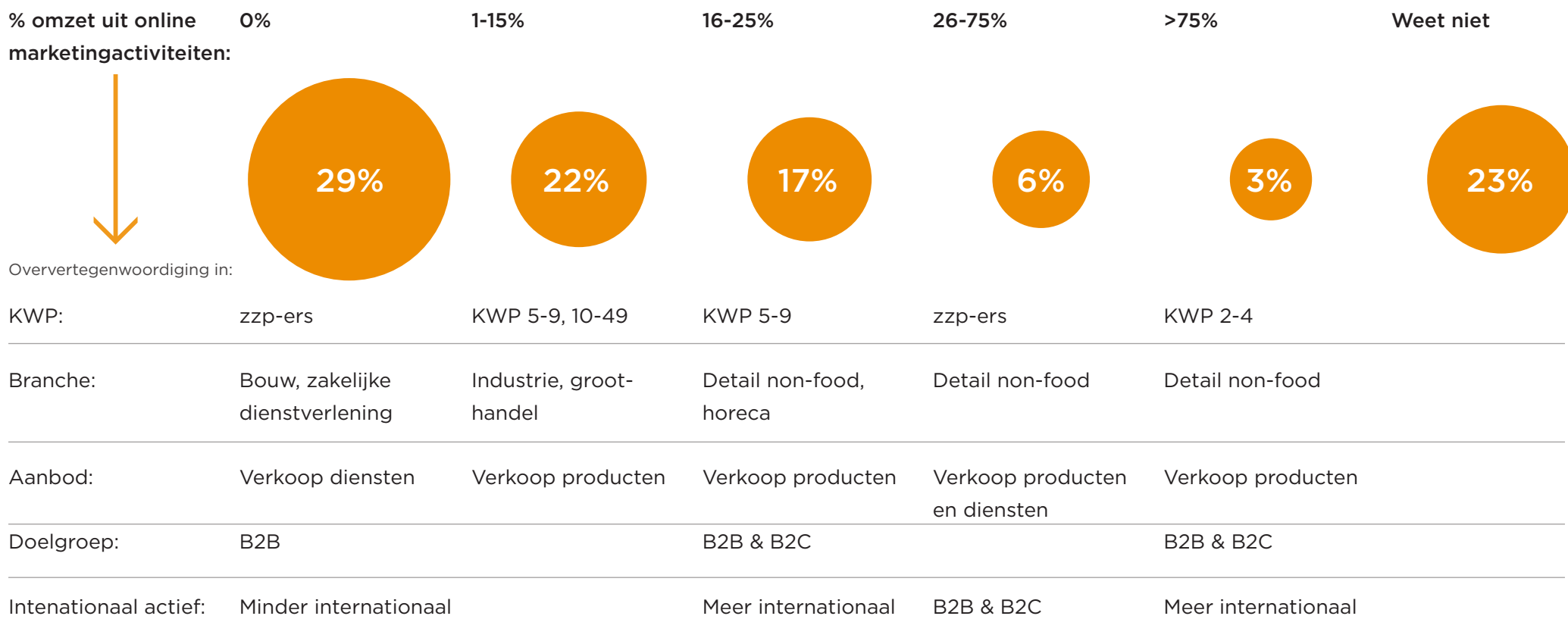


○ Significante stijging t.o.v. 2015
○ Significante daling t.o.v. 2015

Vraag 1430: In welke mate worden de marketingactiviteiten door uw onderneming gepland?
 Vraag 1440: Heeft uw onderneming een marketingplan voor de online marketingactiviteiten?
 Vraag 1450: Wat is voor uw onderneming van toepassing (marketingbudget)?

Helpt mkb'ers schat in dat slechts een zeer klein deel van hun omzet (<5%) voortvloeit uit hun online activiteiten, een kwart zegt dit echt niet te weten

De grootste groep haalt geen enkele omzet uit de eigen online marketingactiviteiten. Het betreft vooral ondernemers in de bouw, zakelijke dienstverlening en zzp-ers. In de detailhandel non-food vloeit relatief veel omzet, direct of indirect, uit de online marketingactiviteiten voort.



Vraag 1540: Welk percentage van de huidige inkomsten van uw onderneming vloeien direct of indirect voort uit uw online marketingactiviteiten (online reclame, website, webshop, social media)? Basis: totaal ondervraagden

Note: geen vergelijking met 2015 mogelijk doordat deze vragen in 2017 voor het eerst zijn toegevoegd aan het onderzoek.

Hoe meer omzet mkb'ers uit hun online marketingactiviteiten halen, hoe meer middelen zij daarvoor inzetten

● Significante stijging t.o.v. 2015
● Significante daling t.o.v. 2015

Penetratie:	Totaal MKB	0% omzet uit online	1-5% omzet uit online	6-25% omzet uit online	25-75% omzet uit online	>75% omzet uit online
Website	76%	57%	85%	88%	86%	70%
Webshop	16%	3%	21%	20%	31%	45%
Bedrijfsprofielen	69%	45%	78%	85%	86%	86%
Emailadressen verzamelen	31%	12%	37%	41%	41%	63%
SEO	29%	13%	36%	42%	46%	59%
Formulier voor offertes	21%	6%	28%	32%	40%	39%
Online betalen	14%	3%	18%	18%	30%	54%
Professionele fotografie	26%	12%	31%	40%	36%	41%
Professionele video	15%	5%	17%	24%	21%	26%
Booking	9%	3%	8%	15%	14%	13%
Reviews	18%	4%	17%	30%	31%	56%
SEA	11%	2%	15%	19%	26%	32%
Online adverteren social	13%	3%	17%	17%	25%	29%
Website hulp & advies	14%	5%	15%	23%	29%	15%
Online Media hulp & adverteren	10%	3%	13%	16%	25%	11%
Reclame op internet	11%	3%	12%	19%	27%	54%
Gemiddeld aantal middelen:	3,8	1,8	4,5	5,3	5,9	6,9

Vraag 30: Heeft uw onderneming op dit moment een eigen website en/of webshop? Basis: totaal ondervraagden

Vraag 20: Op welke van de volgende websites heeft uw onderneming een bedrijfsprofiel of bedrijfspagina aangemaakt?

Vraag 220: Op welke termijn verwacht u dat uw onderneming in onderstaande middelen zal gaan investeren? Basis: totaal ondervraagden

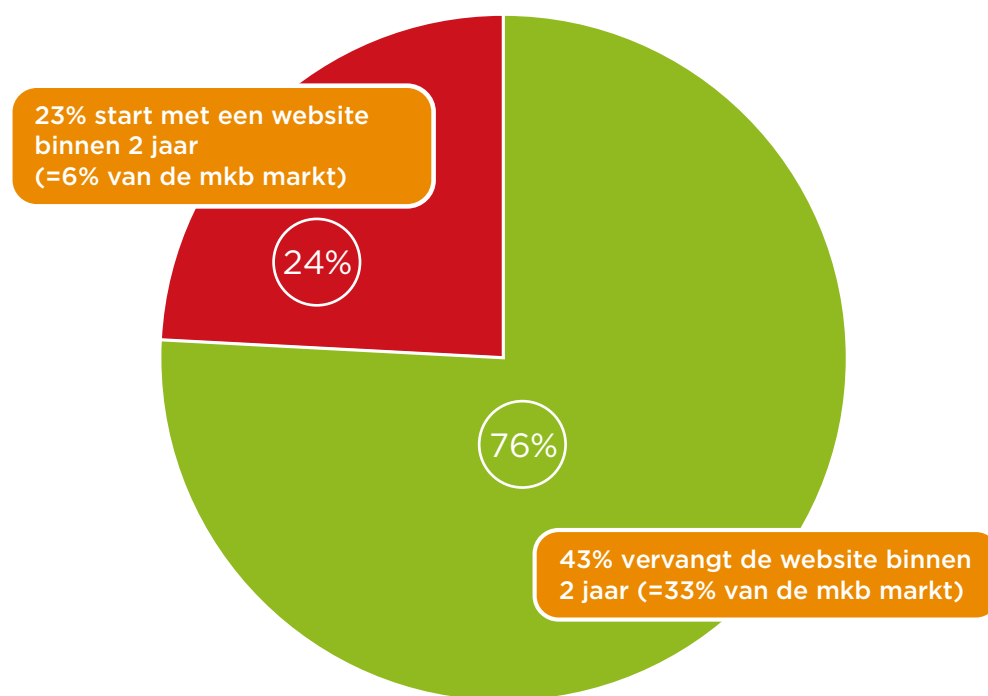
Toekomstige digitale inzet mkb



Vervangingsvraag websites de komende 2 jaar erg groot

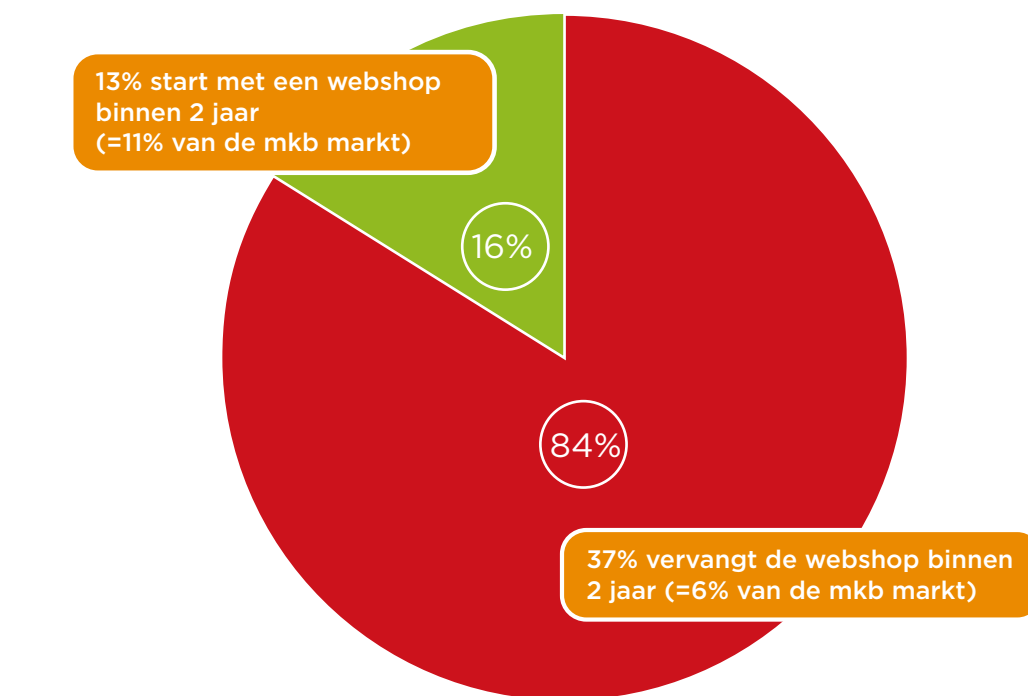
Ruim vier van de tien mkb'ers die een eigen website hebben, overwegen deze binnen 2 jaar te vervangen. Dit blijken vooral ondernemingen met 5-9 werknemers te zijn. De intentie om met een webshop te starten, is het hoogst bij de ondernemingen met 5-9 en 10-49 werknemers (respectievelijk 22% en 18%).

Website



- Heeft een website
- Heeft geen website

Webshops

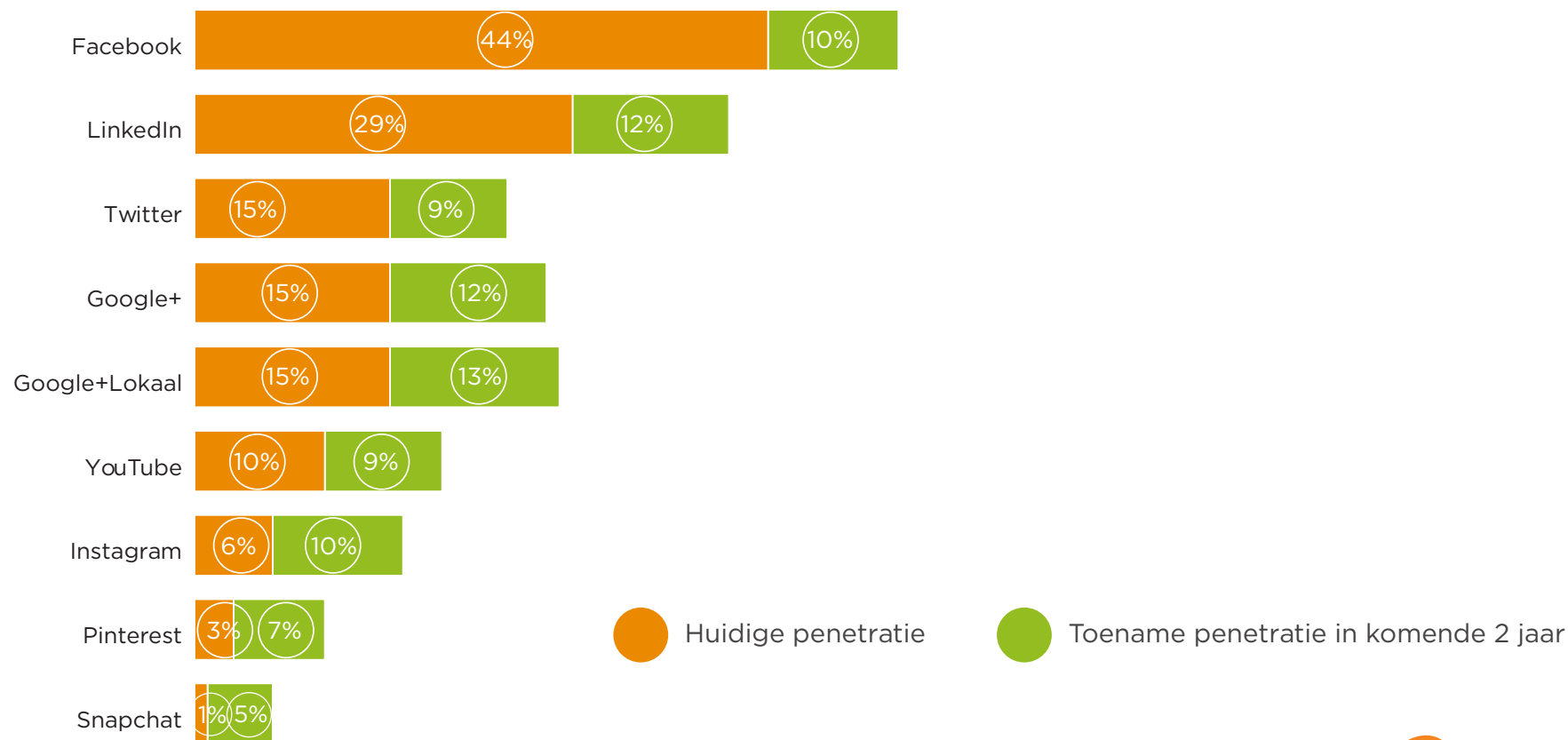


- Heeft een webshop
- Heeft geen webshop

Vraag 901/902: Op welke termijn verwacht u dat uw onderneming de website/webshop zal vervangen? Basis: heeft een website/webshop. Vraag 130: Op welke termijn verwacht u dat uw onderneming zal investeren in de volgende online media? Basis: heeft geen website/webshop

Het aantal bedrijfsprofielen op social media neemt een grote vlucht de komende 2 jaar, vooral Instagram en Pinterest groeien

Veel mkb'ers verwachten de komende twee jaar een bedrijfsprofiel of bedrijfspagina op social media aan te maken. Als deze intenties uitkomen, verdubbelt het aantal bedrijfsprofielen en bedrijfspagina's in twee jaar op social media als YouTube en Instagram. Pinterest laat relatief gezien de grootste groeiverwachting zien, gevolgd door Instagram. Vooral mkb'ers met 5-9 en 10-49 werknemers hebben een hogere intentie om binnen 2 jaar een bedrijfsprofiel of bedrijfspagina op social media aan te maken. Opvallend is dat deze intentie onder ondernemers, die geen eigen website of webshop hebben, erg laag is.

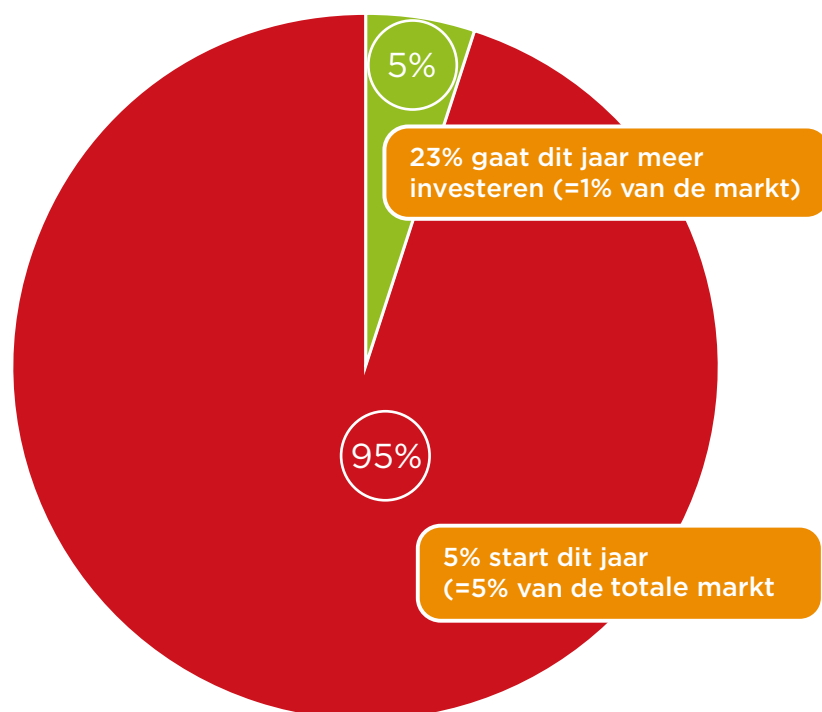


Vraag 20: Op welke van de volgende websites heeft uw onderneming een bedrijfsprofiel of bedrijfspagina aangemaakt?
Basis: totaal ondervraagden. Vraag 121: Op welke termijn verwacht u een bedrijfsprofiel aan te maken op de volgende online media om de online vindbaarheid van uw onderneming te vergroten?

Ook de penetratie van adverteren via betaalde bedrijfsprofielen en reclame op internet neemt de komende twee jaar verder toe

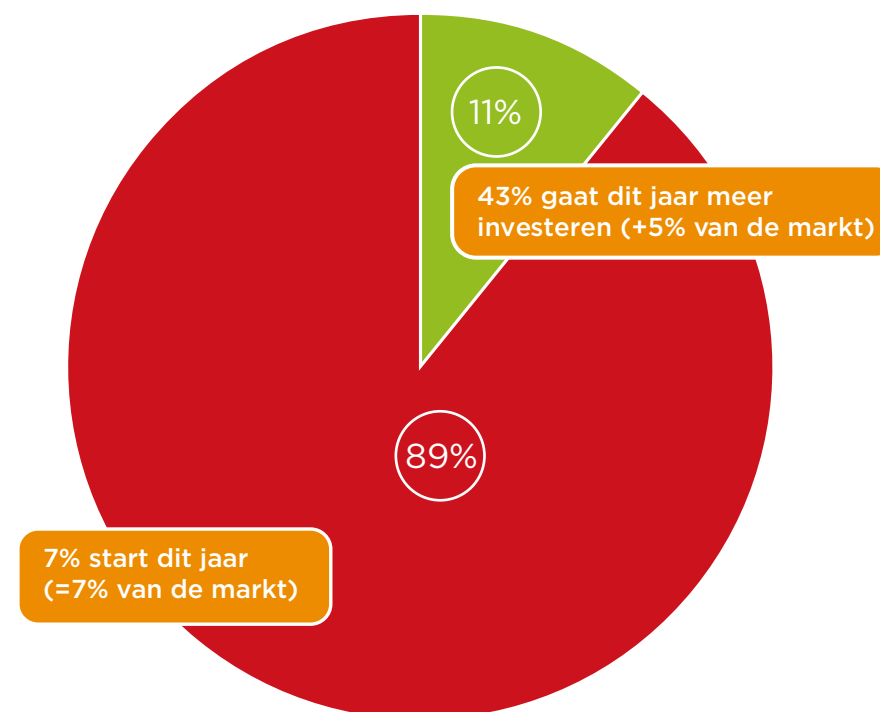
De groei van adverteren via reclame op internet is groter.

Penetratie betaalde bedrijfsprofielen



- Heeft 1 of meer bedrijfsprofielen
- Heeft geen bedrijfsprofielen

Penetratie adverteren via reclame op internet

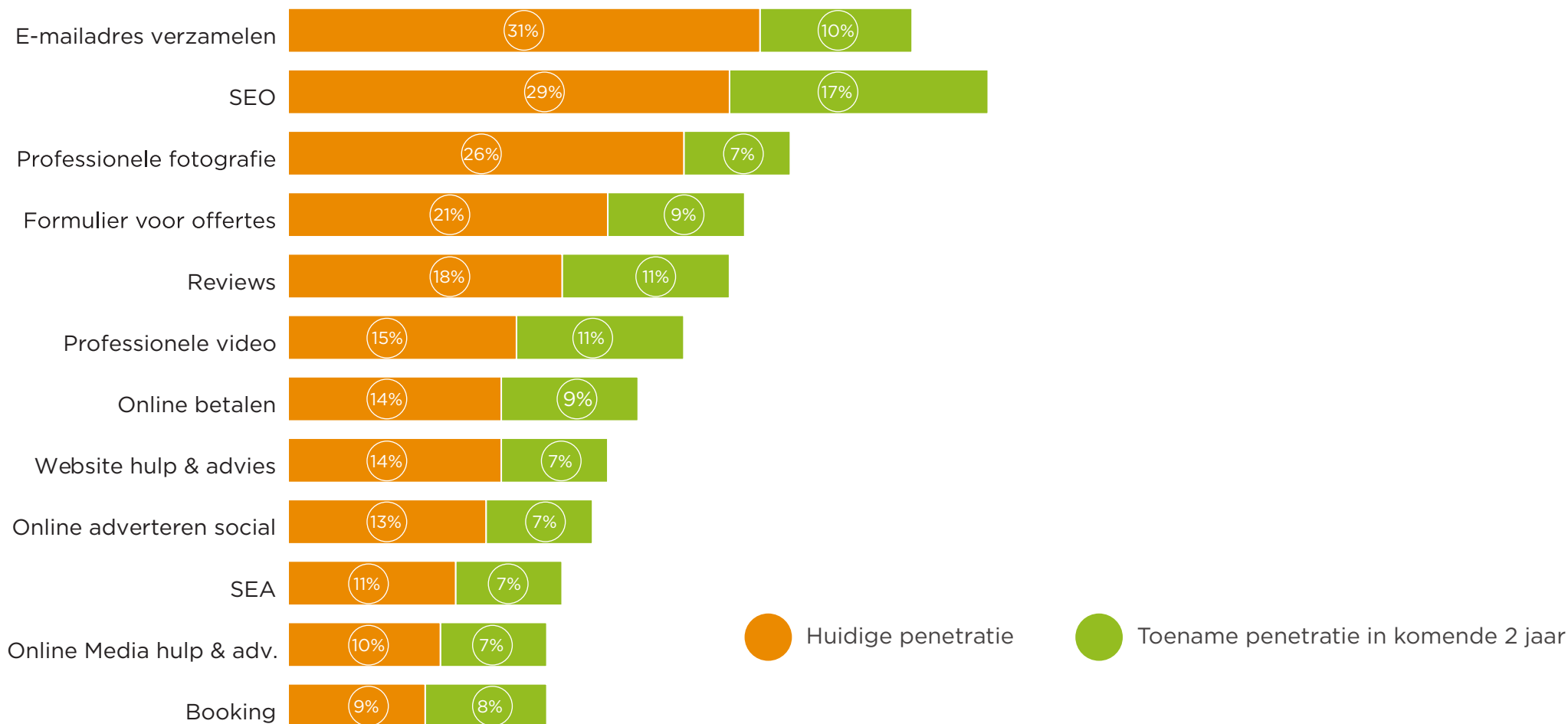


- Adverteert via reclame op internet
- Adverteert niet via reclame op internet

Vraag 330: Van welke van de onderstaande vormen van adverteren heeft uw onderneming in 2016 gebruik gemaakt?
Basis: totaal ondervraagden

De inzet van middelen als het verzamelen van e-mailadressen en SEO gaat de komende twee jaar groeien

Ook het gebruik van reviews lijkt een impuls binnen het mkb te gaan krijgen nadat het gebruik ervan stabiel is gebleven in de afgelopen twee jaar.



Vraag 220: Hieronder volgt een aantal middelen die u kunt inzetten om uw online vindbaarheid te vergroten en business te genereren voor uw onderneming. Op welke termijn verwacht u dat uw onderneming hierin zal investeren? Basis: totaal ondervraagden

Doelstellingen en uitdagingen



Online presentatie, vindbaarheid en verkoop voornaamste doelen binnen mkb

Op alle gebieden zorgt het ontbreken van de juiste kennis en het bereiken van (nieuwe) klanten voor uitdagingen. Daarnaast speelt de (tijds)investering ook vaak een beperkende rol.

Top 3 uitdagingen:

Presentatie van mijn bedrijf, producten, diensten

- 1) Kennis, kunde
- 2) (Nieuwe) klanten bereiken
- 3) Kosten

Online gevonden worden

- 1) Kennis, kunde
- 2) (Nieuwe) klanten bereiken
- 3) Tijd vinden voor

Verkopen van producten, diensten

- 1) Omzet genereren
- 2) Kennis, kunde
- 3) (Nieuwe) klanten bereiken

De juiste insteek vinden waar klanten mee aan te spreken zijn

Kennis om zelf de aanpassingen te doen, maar vooral tijd om aanpassingen te doen

Te weinig kennis. Ben geen digibeet, maar om dat professioneel in te vullen heb ik te weinig kennis

Onvoldoende kennis en ervaring van, en met, de technologie

Zo goed mogelijk zichtbaar en bereikbaar zijn voor zowel bestaande als nieuwe klanten

Hoe komen klanten met je in contact, waar zoeken ze op?

Tijd er voor vinden naast de dagelijkse werkzaamheden

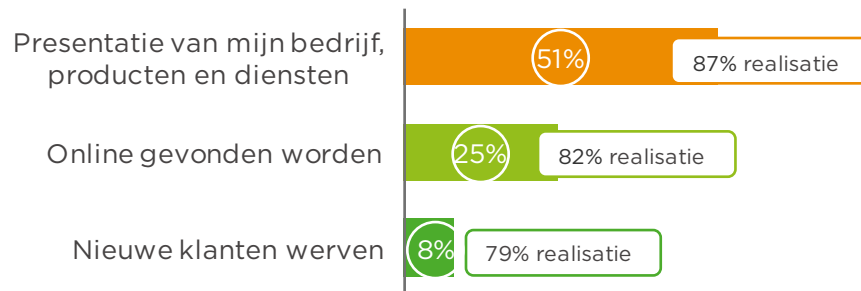
Vindbaarheid en het activeren van potentiële klanten

Vraag 1480/1500/1670: Wat is het belangrijkste doel van de website/webshop/social media inzet van uw onderneming? Basis: heeft website/webshop/social media. Vraag 1740: Welke uitdagingen ondervindt uw onderneming bij het inzetten en optimaliseren van online marketingactiviteiten? Basis: ervaart uitdagingen

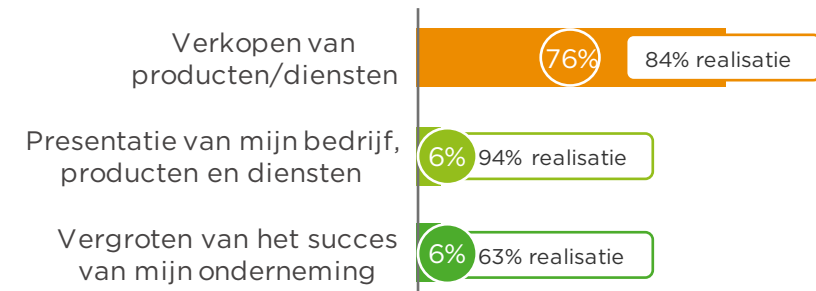
Doelen van het mkb worden via de website het vaakst gerealiseerd, maar ook daar is nog voldoende ruimte voor groei

Waar de webshop één overduidelijk doel heeft (het stimuleren van de verkopen) stelt het mkb meerdere doelen aan de website en de (verschillende) social media kanalen. Naast de algemene presentatie van de organisatie speelt het online gevonden kunnen worden hier een belangrijkere rol.

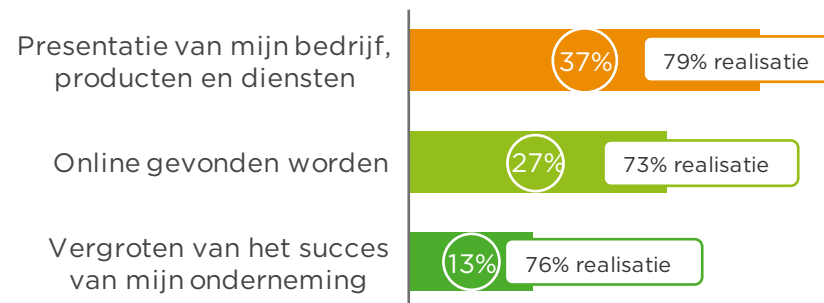
Website



Webshop



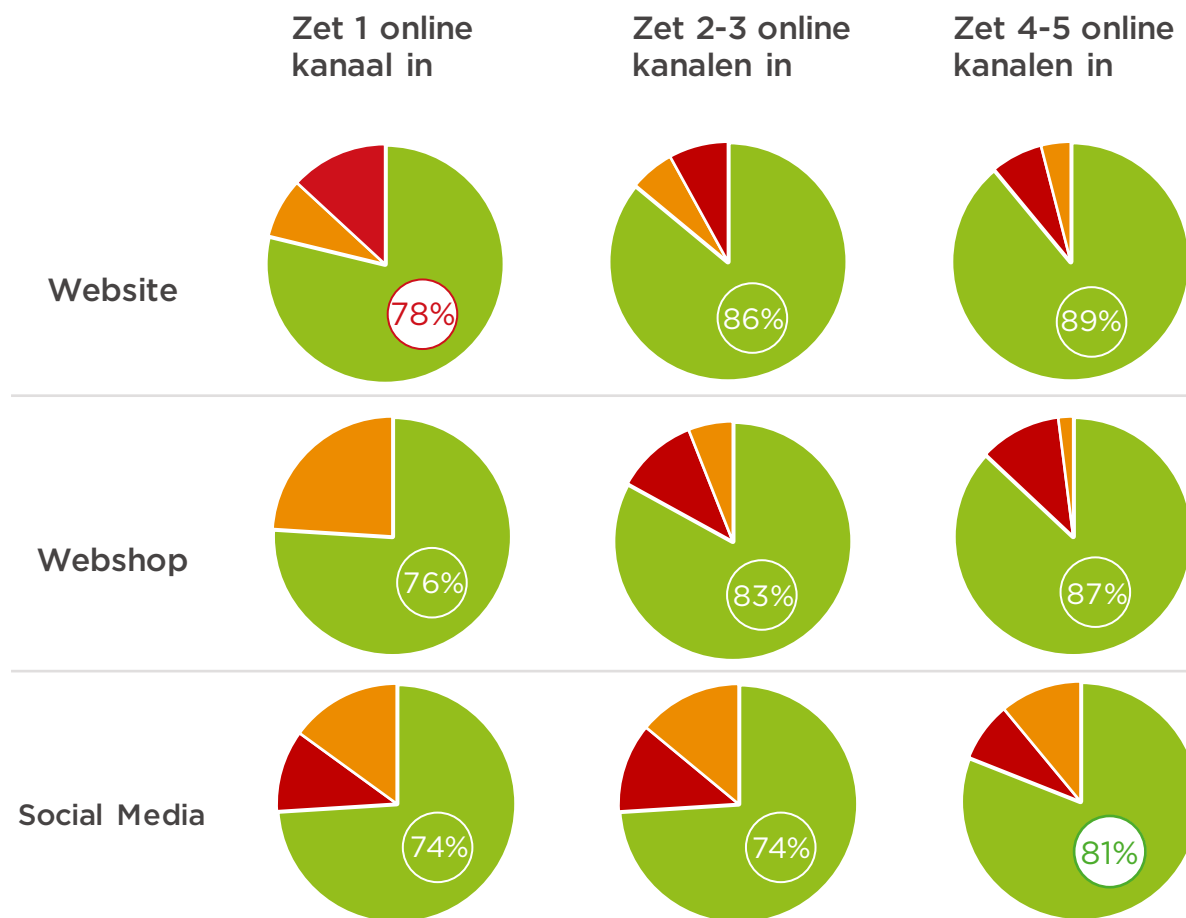
Social media



Vraag 1480/1500/1670: Wat is het belangrijkste doel van de website/webshop/social media inzet van uw onderneming? Basis: heeft website/webshop/social media. Vraag 1590/1600/1680: Wordt dit belangrijkste doel ook gerealiseerd met de website/webshop/social media inzet? Basis: heeft website/webshop/social media

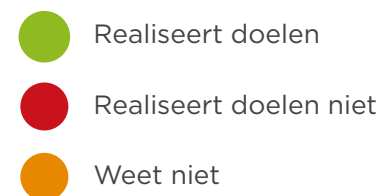
Realisatie van doelen via social media verbetert bij toenemende online inzet

Een website lijkt iets minder succesvol wanneer de online inzet beperkt blijft tot 1 kanaal.



De resultaten zijn hiernaast uitgesplitst naar de mate waarin men gebruik maakt van de volgende online kanalen:

1. Eigen website(s)
2. Eigen webshop(s)
3. Bedrijfsprofielen
4. Online middelen om online vindbaarheid te vergroten als reclame op social media.
5. Reclame op internet

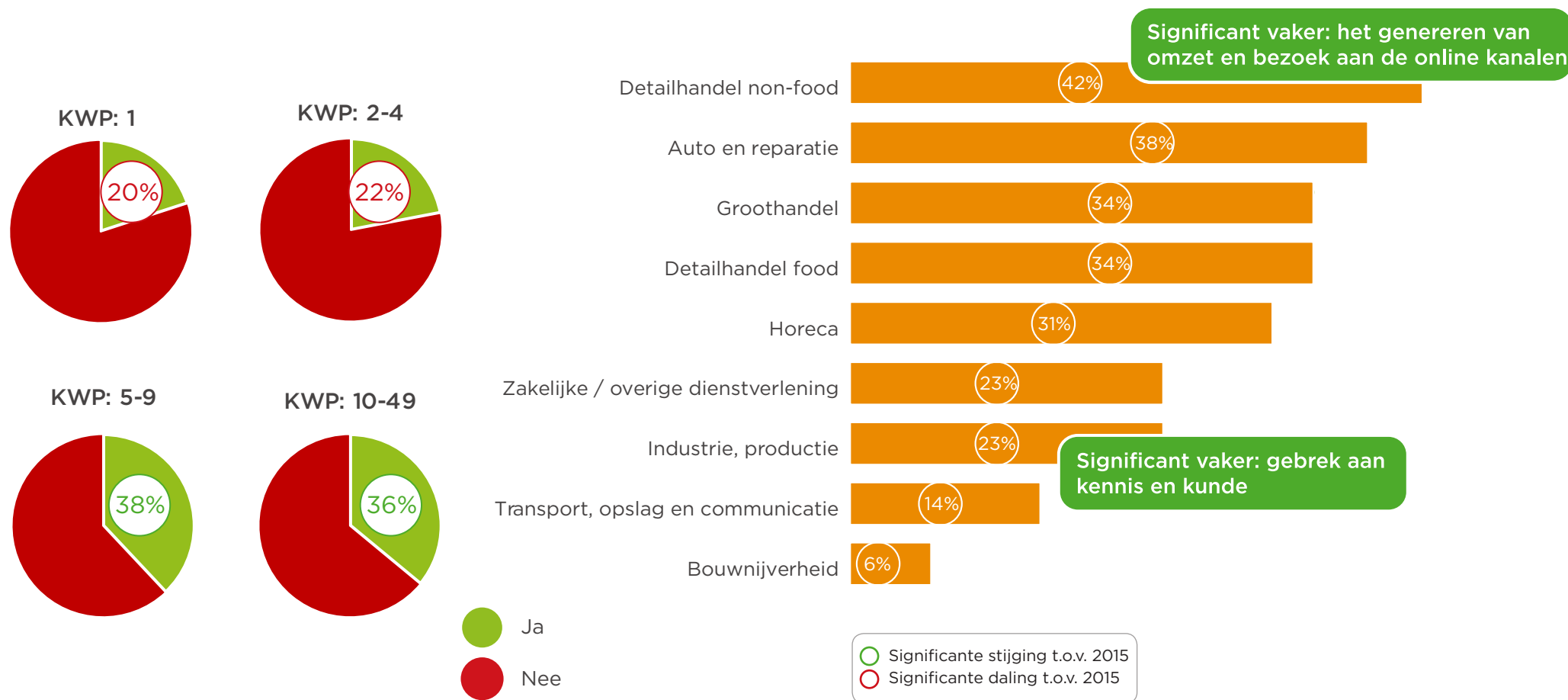


○ Significante stijging t.o.v. 2015
○ Significante daling t.o.v. 2015

Vraag 1509/1600/1680: Wordt dit belangrijkste doel ook gerealiseerd met de website/webshop/social media inzet?
Basis: heeft website/webshop/social media

Mate van uitdaging neemt toe zodra de bedrijfsgrootte toeneemt

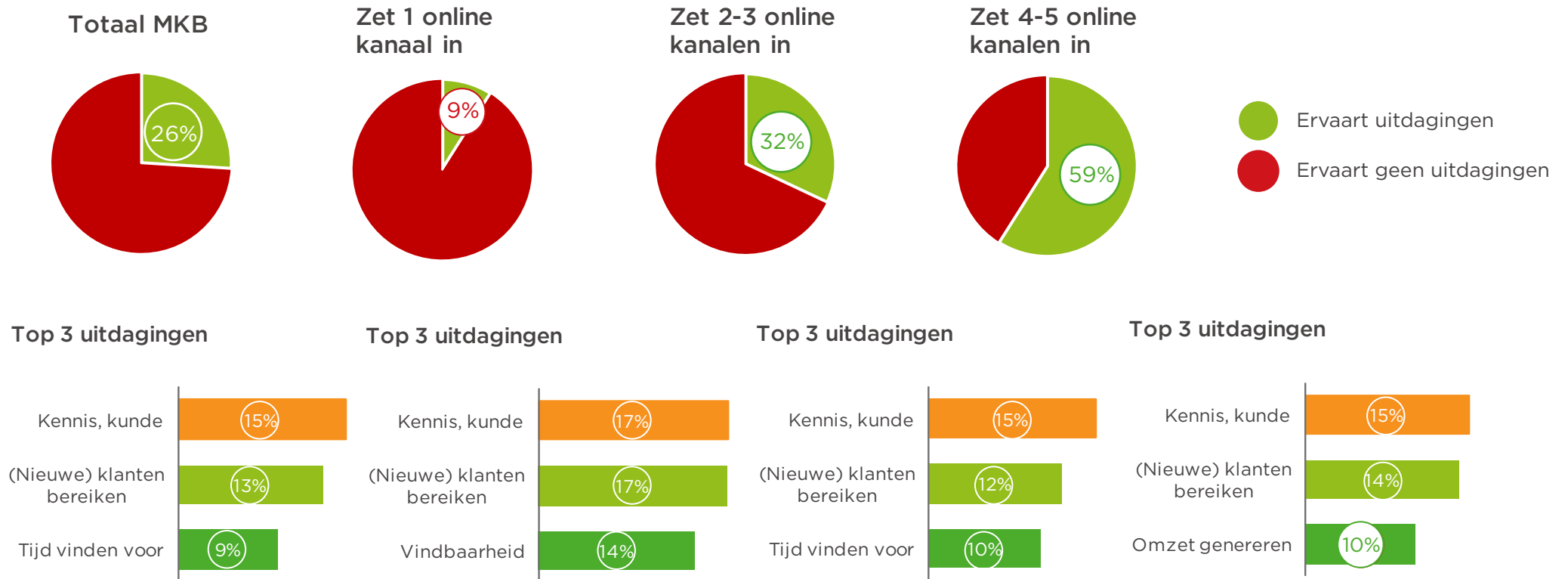
Desalniettemin zit elke mkb'er, ongeacht de grootte van het bedrijf, met vergelijkbare uitdagingen. Bij ondernemingen met 10-49 werknemers wordt het bereiken van (nieuwe) klanten wel als grotere uitdaging ervaren als bij kleinere bedrijven. Mate van uitdaging wisselt ook sterk per branche, het soort uitdagingen dat men ervaart is ook hier echter nagenoeg gelijk.



Vraag 1550: Ondervindt uw onderneming uitdagingen bij het inzetten en optimaliseren van online marketingactiviteiten?
Basis: totaal ondervraagden

Type uitdaging verandert nauwelijks naarmate de inzet van kanalen toeneemt

De uitdaging van omzetgeneratie komt vaker naar voren bij inzet van een groot aantal online kanalen.



○ Significante stijging t.o.v. 2015
○ Significante daling t.o.v. 2015

Vraag 1550: Ondervindt uw onderneming uitdagingen bij het inzetten en optimaliseren van online marketingactiviteiten?
 Basis: totaal ondervraagden. Vraag 1740: Welke uitdagingen ondervindt uw onderneming bij het inzetten en optimaliseren van online marketingactiviteiten? Basis: ervaart uitdagingen

Kansen voor het mkb



Helft van de mkb'ers weet wie de klant van de toekomst is en hoe te bereiken

Opvallend is dat de helft van de mkb'ers niet weet wie de klant van de toekomst is. Doordat veruit de meerderheid van de mkb'ers op adhoc basis marketingactiviteiten plant, bevestigt dat een grote groep mkb'ers kort vooruit kijkt en niet echt met de klant van morgen bezig is.

Ondernemingen met 10-49 werknemers scoren wel significant hoger op hun gepercipieerde kennis over de klant van de toekomst. Verder geldt dat hoe meer omzet mkb'ers uit hun online marketingactiviteiten halen, hoe meer men denkt te weten wat de klant van de toekomst wil.

Uw onderneming weet wie de klant van de toekomst is



Uw onderneming weet hoe de klant van de toekomst te bereiken



Uw onderneming weet wat de klant van de toekomst wil



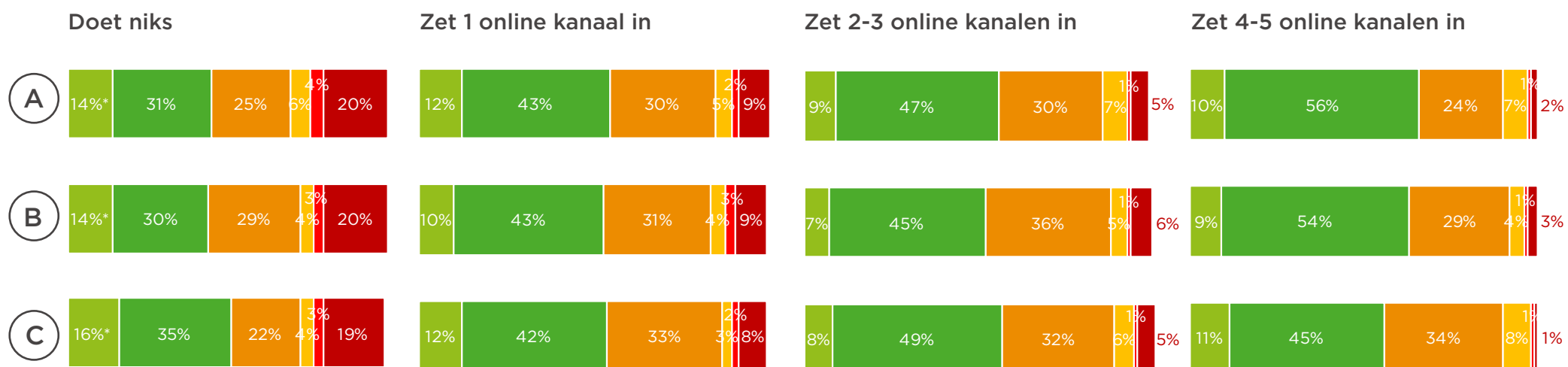
Basis: totaal ondervraagden

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Niet mee eens / niet mee oneens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 1730: In welke mate bent u het eens of oneens met de onderstaande stellingen? Basis: totaal ondervraagden

Vooral mkb'ers die geen online inzet hebben, hebben geen idee wie de klant van de toekomst is

Opvallend is wel dat er juist binnen deze groep een overtegenwoordiging is van mkb'ers die denken precies te weten wie de klant van de toekomst is, wat deze wil en hoe te bereiken. Zij zien daarom blijkbaar de noodzaak niet in om online, in welke hoedanigheid ook, aanwezig zijn.



A: Stelling "Uw onderneming weet wie de klant van de toekomst is"
 B: Stelling "Uw onderneming weet hoe de klant van de toekomst te bereiken"
 C: Stelling: "Uw onderneming weet wat de klant van de toekomst wil"

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Niet mee eens / niet mee oneens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens
- Weet niet

Vraag 1730: In welke mate bent u het eens of oneens met de onderstaande stellingen? (Basis: totaal ondervraagden)

De mkb'er die wel weet hoe hij of zij de klant van de toekomst moet bereiken, kan het verschil maken en flink groeien

Voorwaarde is wel dat de inzet van alle online marketinginspanningen en middelen, zoals de website en social media, aansluit op de wensen en het gedrag van de doelgroep. En daar is nu nog steeds een flink gat tussen, zoals onderstaande voorbeelden aantonen:



Bedankt
voor uw
interesse

KANTAR TNS

**MKB**
Nederland

**dtg**
Goed gevonden