

# Social Media Onderzoek MKB Nederland

# 1. Inleiding

Er wordt al jaren veel gesproken en geschreven over social media. Niet alleen in kranten en tijdschriften, maar ook op tv en het internet. Veel bedrijven maken inmiddels gebruik van social media. Naar alle waarschijnlijkheid duurt het niet lang voordat social media volledig geïntegreerd is in het bedrijfsleven.

Om het social media gebruik onder het MKB inzichtelijk te maken heeft Fingerspitz in de maanden augustus t/m december 2012 het midden- en kleinbedrijf onderzocht. Fingerspitz hanteert in het onderzoek de volgende definitie van social media: de online tools en platforms die mensen gebruiken om meningen, inzichten en ervaringen met elkaar te delen. Aan het onderzoek hebben 405 willekeurige MKB bedrijven deelgenomen.

In het onderzoek wordt de vraag beantwoord: 'Hoe wordt social media toegepast binnen het MKB in Nederland?' De resultaten zijn voortgekomen uit een grootschalige enquête. Het onderzoek is op basis van de KVK<sup>1</sup> onderverdeeld in de sectoren: Bouw, Detailhandel, Financieel, Groothandel, Horeca, Industrie, Landbouw/Bosbouw/Visserij, Persoonlijke diensten, Vervoer, Zakelijke dienstverlening en Overig.

Fingerspitz spreekt haar oprechte dank uit naar de 405 bedrijven die hebben meegewerkt aan het onderzoek.

---

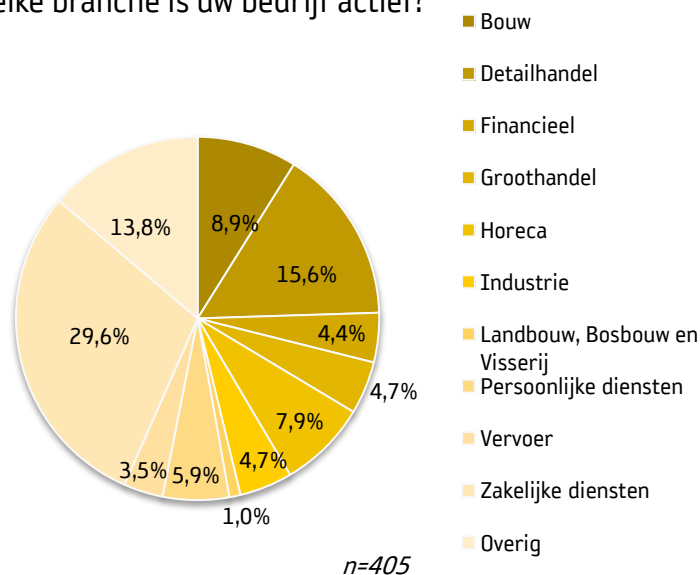
<sup>1</sup> KVK: Kamer Van Koophandel

## 2. Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	2
2. Inhoudsopgave .....	3
3. Onderzoeksresultaten .....	4
3.1 Gebruik social media .....	6
3.2 Het toepassen van social media .....	8
3.3 Social media netwerken .....	9
3.4 Social media intern .....	12
3.5 Het uitvoeren van social media .....	13
3.6 Social media doelen .....	16
3.7 Financieel .....	18
3.8 Verwachtingen social media .....	19
4. Analyse .....	20
Figuur 4.1   Gebruik social media versus markt .....	20
Figuur 4.2   Gebruik social media buttons versus markt .....	21
Figuur 4.3   Gebruik social media versus aantal fulltime medewerkers .....	22
Figuur 4.4   LinkedIn versus B2B/B2C .....	23
Figuur 4.5   Geen gebruik social media versus aantal medewerkers .....	24
Figuur 4.6   Social media protocol versus aantal fulltime medewerkers .....	25
4.8 Markt versus social media doelen .....	27
5. Conclusie .....	28
6. Aanbevelingen .....	29
7. Contact .....	30

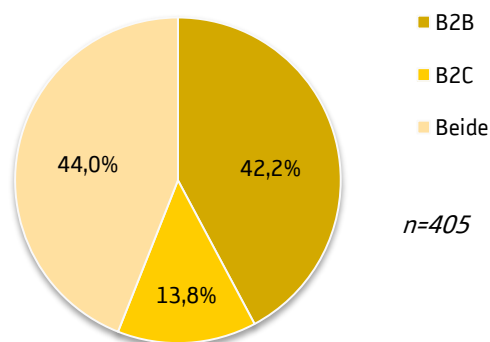
### 3. Onderzoeksresultaten

In welke branche is uw bedrijf actief?



De respondenten bestaan voornamelijk uit persoonlijke dienstverleners. Op de 2e plaats volgt de detailhandel met 15,6%.

In welke markt is uw bedrijf actief?

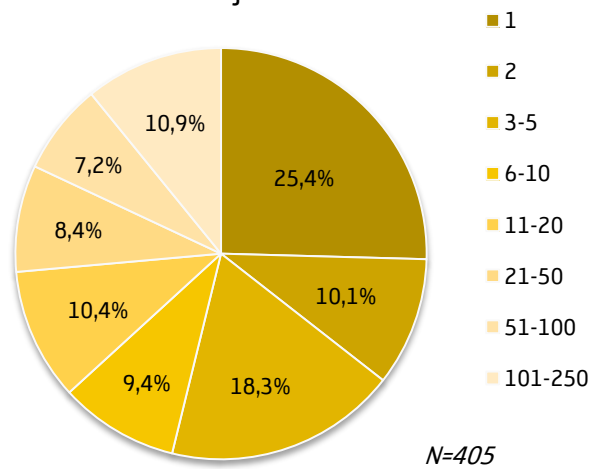


De markten B2B<sup>2</sup> en Beide liggen dicht bij elkaar. Er zijn relatief weinig respondenten die enkel in de B2C<sup>3</sup> markt actief zijn.

<sup>2</sup> B2B: Business to Business

<sup>3</sup> B2C: Business to Consumers

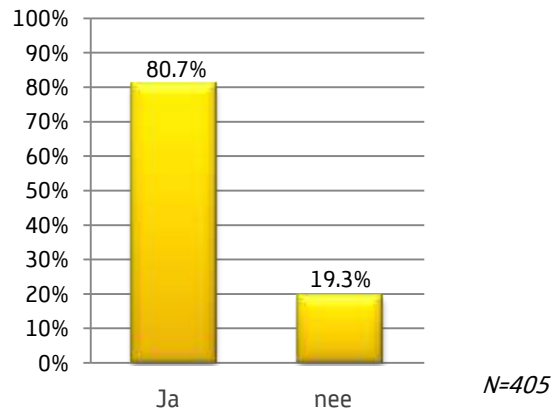
Hoeveel fulltime medewerkers zijn actief binnen uw bedrijf?



25% van de respondenten heeft een eenmanszaak of heeft 1 fulltime medewerker in dienst.  
 Op de 2e plaats volgt 18,3% van de bedrijven met 3-5 medewerkers in dienst.

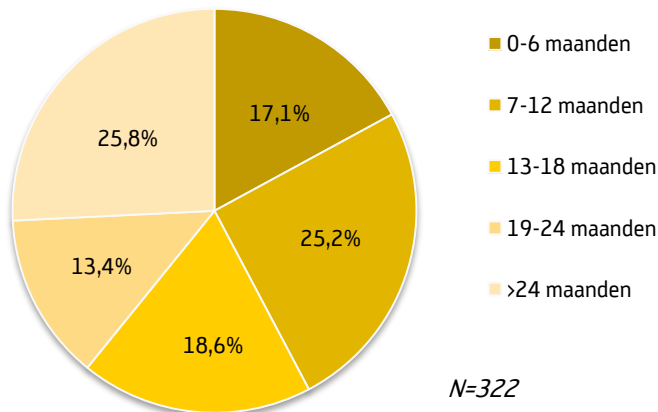
### 3.1 Gebruik social media

Maakt uw bedrijf gebruik van social media?



Ruim 80% van de respondenten maakt op dit moment gebruik van social media. Dit betekent dat 1 op de 5 bedrijven nog geen gebruik maakt van social media.

Hoe lang is uw bedrijf actief op social media?



Het valt op dat 42,3% van de bedrijven minder dan een jaar actief zijn op social media. Daarentegen is ruim 25% langer dan 2 jaar actief.

**Waarom maakt uw bedrijf geen gebruik van social media? (meerdere antwoorden mogelijk)**

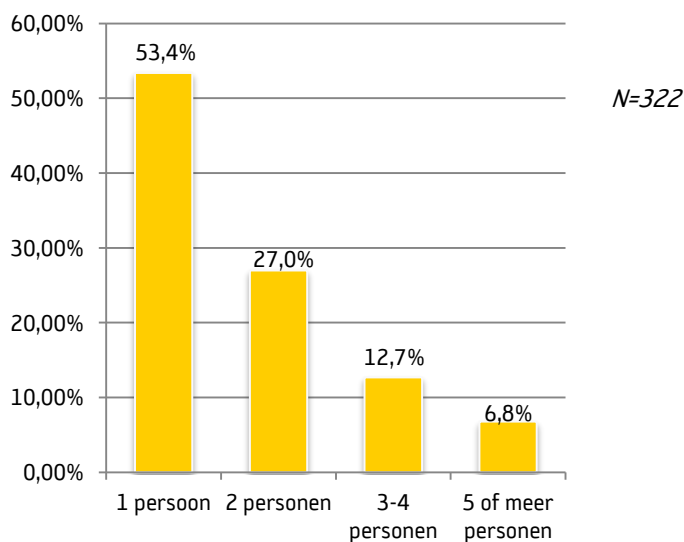
Redenen geen gebruik social media	Geen kennis	31%
	Geen budget	8%
	Geen tijd	28%
	Geen personeel	11%
	Geen toegevoegde waarde	23%
	Geen interesse	23%
	Niet onze doelgroep	25%
	<i>N=75</i>	Anders, namelijk...

\*Anders, namelijk bevat onder andere de volgende redenen: "Privacy gevoelig i.v.m. gegevens van kinderen", "Zijn er mee bezig om te onderzoeken", "Nog niet van gekomen", "Wordt aan gewerkt", "Combinatie van bovenstaande factoren", "Wel linked-in en twitter account maar wordt niet gebruikt omdat we het moeilijk vinden waar de grens ligt wat je met (con)collega's en relaties wilt delen", "Dienen goedkeuring hoofdkantoor te krijgen", "Geen idee" en "Onduidelijk of het zin heeft".

31% van de respondenten geeft aan geen kennis te hebben van social media. 'Geen tijd' volgt op de 2e plaats.

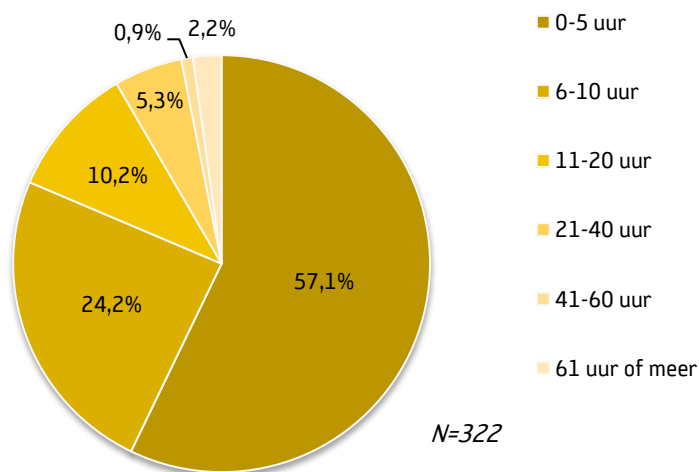
### 3.2 Het toepassen van social media

Hoeveel medewerkers zijn verantwoordelijk voor social media?



Van de 322 bedrijven heeft 53,4% 1 persoon in dienst die zich bezighoudt met social media.

Hoeveel uur per week besteedt uw bedrijf aan social media?

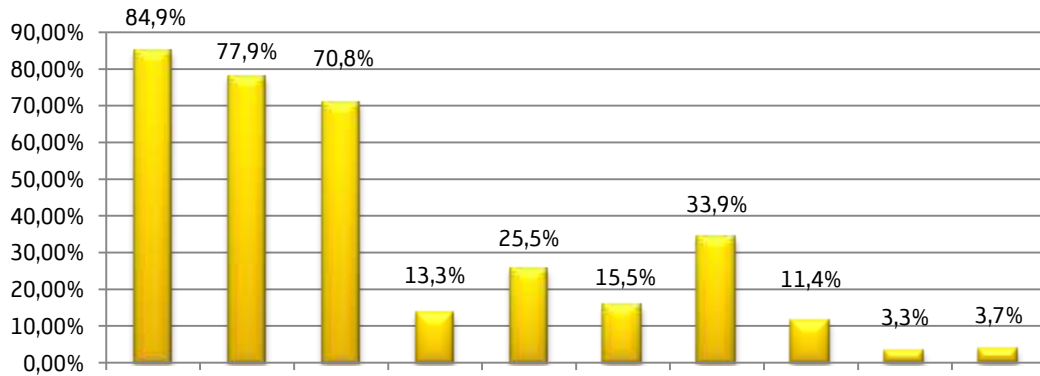


80% van het MKB is actief op social media. Desondanks besteedt 57,1% slechts 0-5 uur per week aan social media activiteiten.



### 3.3 Social media netwerken

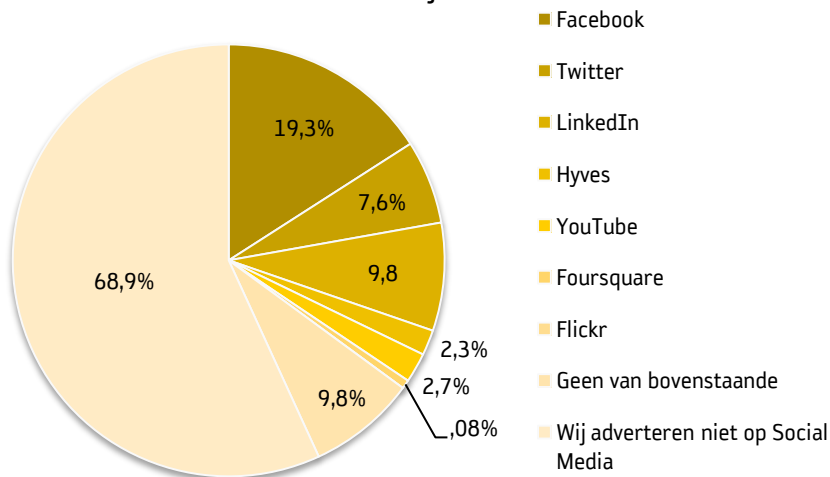
Op welke van onderstaande social media netwerken heeft uw bedrijf een profiel?



N=271

Facebook, Twitter en LinkedIn zijn verreweg de populairste social media netwerken onder het MKB. YouTube volgt op een goede 4e plaats.

Op welke van onderstaande social media netwerken adverteert uw bedrijf?



N=264

Uit onderzoek is gebleken dat 70% van de respondenten niet op social media adverteert. Is dit wel het geval, dan zijn Facebook, Twitter en LinkedIn de populairste netwerken.

**Hoeveel tijd brengt uw bedrijf wekelijks gemiddeld door op onderstaande social media netwerken?**

	0 uur	1-30 minuten	31-60 minuten	1-5 uur	6-10 uur	11-15 uur	16 uur of meer
<i>N=271</i>							
Facebook	13,9%	<b>31,2%</b>	15,8%	27,8%	7,5%	1,1%	2,6%
Twitter	19,1%	<b>28,1%</b>	18,8%	23,4%	7,4%	1,6%	1,6%
LinkedIn	23,5%	<b>34,5%</b>	18,4%	17,3%	4,7%	0,8%	0,8%
Hyves	<b>88,2%</b>	9,0%	0,9%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Google+	<b>73,1%</b>	19,4%	2,6%	3,1%	0,0%	0,9%	0,9%
Pinterest	<b>80,0%</b>	15,1%	2,2%	2,2%	0,0%	0,4%	0,0%
YouTube	<b>57,7%</b>	28,2%	7,7%	3,8%	1,3%	0,4%	0,9%
Foursquare	<b>87,8%</b>	9,0%	1,8%	0,9%	0,0%	0,5%	0,0%
Instagram	<b>94,1%</b>	4,6%	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%
Flickr	<b>95,0%</b>	3,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%

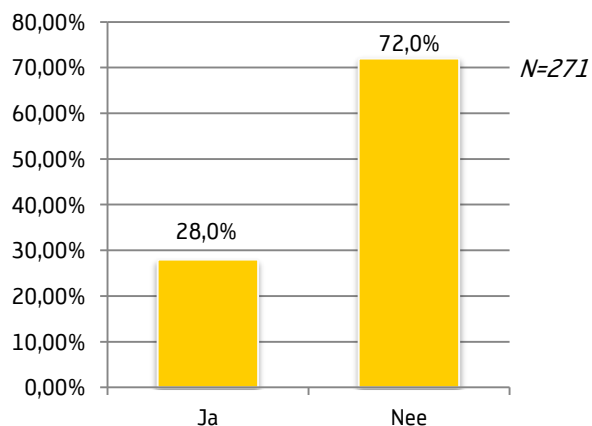
Uit de tabel is af te lezen dat op Facebook, Twitter en LinkedIn de meeste tijd (1-30 minuten) wordt doorgebracht. Op de overige netwerken vindt er niet of nauwelijks activiteit plaats.

Hoeveel likers/volgers heeft uw bedrijf op onderstaande social media netwerken?							
	0-25	26-50	51-100	101-250	251-500	501-2000	2000 of meer
<i>N=271</i>							
Facebook	<b>34,1%</b>	15,2%	13,6%	13,3%	8,0%	8,0%	8,0%
Twitter	<b>30,4%</b>	11,7%	8,9%	13,2%	9,7%	19,5%	6,6%
LinkedIn	<b>43,4%</b>	9,6%	12,0%	13,9%	8,8%	10,8%	1,6%
Hyves	<b>89,5%</b>	3,7%	3,2%	1,4%	0,9%	0,5%	0,9%
Google+	<b>90,8%</b>	3,9%	1,8%	0,9%	1,3%	0,9%	0,4%
Pinterest	<b>92,8%</b>	4,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,4%	0,0%
YouTube	<b>83,3%</b>	8,3%	3,5%	1,3%	1,3%	1,3%	0,9%
Foursquare	<b>92,2%</b>	4,1%	1,8%	0,0%	1,4%	0,5%	0,0%
Instagram	<b>97,7%</b>	1,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
Flickr	<b>98,6%</b>	0,5%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ondanks het grote aandeel bedrijven op social media hebben zij gemiddeld weinig likes/volgers. Dit zijn met name de bedrijven die sinds kort actief zijn of de bedrijven die weinig tijd besteden aan social media.

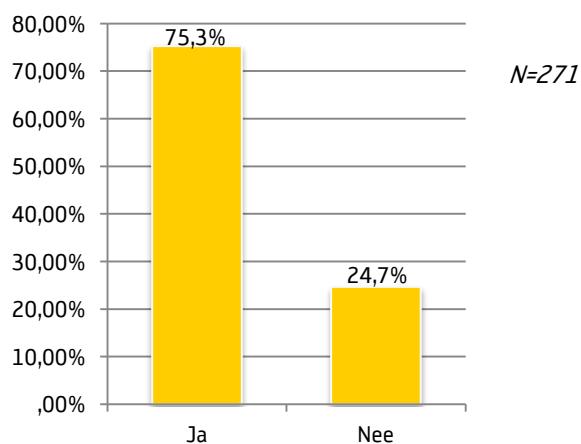
### 3.4 Social media intern

Heeft uw bedrijf een social media protocol met richtlijnen voor medewerkers?



72% van de bedrijven heeft geen social media protocol<sup>4</sup> met richtlijnen voor medewerkers.

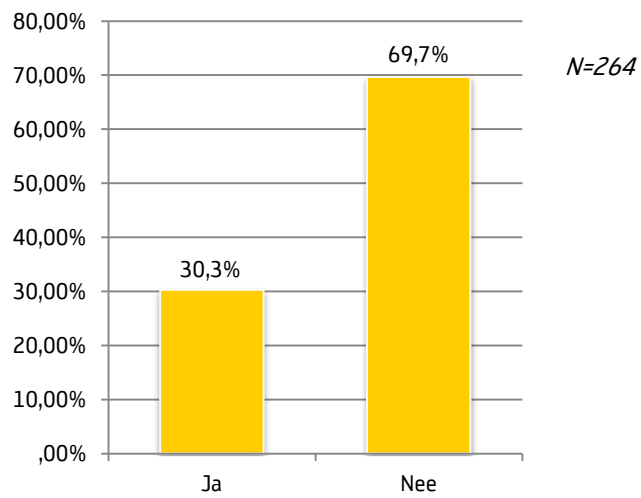
Maakt uw bedrijf gebruik van social media buttons op uw website en/of andere communicatie?



Het is opmerkelijk dat bijna ¼ van de bedrijven actief op social media geen gebruik maakt van social media buttons.

<sup>4</sup> Social media protocol: Een stelsel van afspraken, of een voorschrift over hoe iets gedaan moet worden met betrekking tot social media. <http://www.encyclo.nl/begrip/protocol>

### Maakt uw bedrijf gebruik van social media monitoring software?



Bijna 70% van de respondenten maakt geen gebruik van social media monitoring software.

### 3.5 Het uitvoeren van social media

Hoeveel keer per week plaatst uw bedrijf gemiddeld de onderstaande inhoud op social media?

<i>N=264</i>	0 keer	1-3 keer	4-6 keer	7-15 keer	16 keer of meer
Alleen tekst	10,3%	<b>56,7%</b>	16,0%	10,6%	6,5%
Afbeeldingen	24,4%	<b>52,7%</b>	15,9%	4,7%	2,3%
Video's	<b>62,9%</b>	29,4%	4,9%	2,0%	0,8%
Links	30,0%	<b>42,0%</b>	14,0%	8,4%	5,6%
Polls	<b>82,0%</b>	16,7%	1,2%	0,0%	0,0%

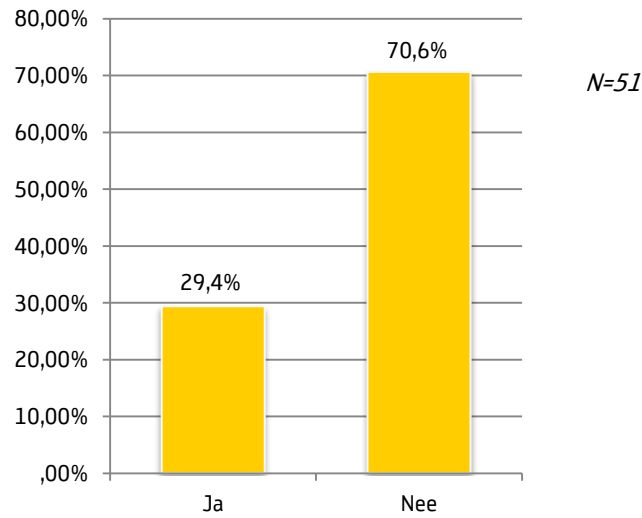
Video's en polls worden niet of nauwelijks toegepast. Bedrijven plaatsen vooral tekst, afbeeldingen en links.

Hoeveel keer per week plaatst uw bedrijf gemiddeld de onderstaande berichten op social media?

<i>N=264</i>	0 keer	1-3 keer	4-6 keer	7-15 keer	16 keer of meer
Bedrijfsnieuws	19,5%	<b>59,8%</b>	13,0%	5,0%	2,7%
Informatie van derden	35,9%	<b>44,6%</b>	11,2%	4,0%	4,4%
Informatie over producten/diensten	22,2%	<b>56,8%</b>	13,2%	4,7%	3,1%
Acties	42,9%	<b>46,0%</b>	6,3%	3,2%	1,6%
Evenementen	42,6%	<b>49,0%</b>	5,6%	1,6%	1,2%
Fun berichten	<b>58,6%</b>	30,3%	8,0%	2,4%	0,8%
Vacatures	<b>74,9%</b>	20,6%	1,6%	0,8%	2,0%

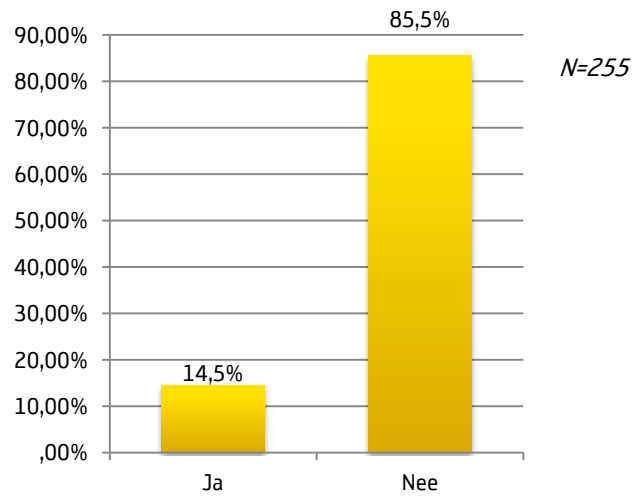
Het MKB blijkt niet frequent in het plaatsen van berichten. Er wordt gemiddeld slechts 1 tot 3 keer per week berichten geplaatst. Fun berichten en vacatures worden nauwelijks geplaatst.

Maakt uw bedrijf gebruik van Facebook Apps (applicaties)?



Van de 51 Facebook adverteerders, maakt 29,4% gebruik van Facebook Applicaties.

Werkt uw bedrijf samen met een online marketing bureau?



Slechts 14,5 % van de respondenten werkt samen met een online marketing bureau.

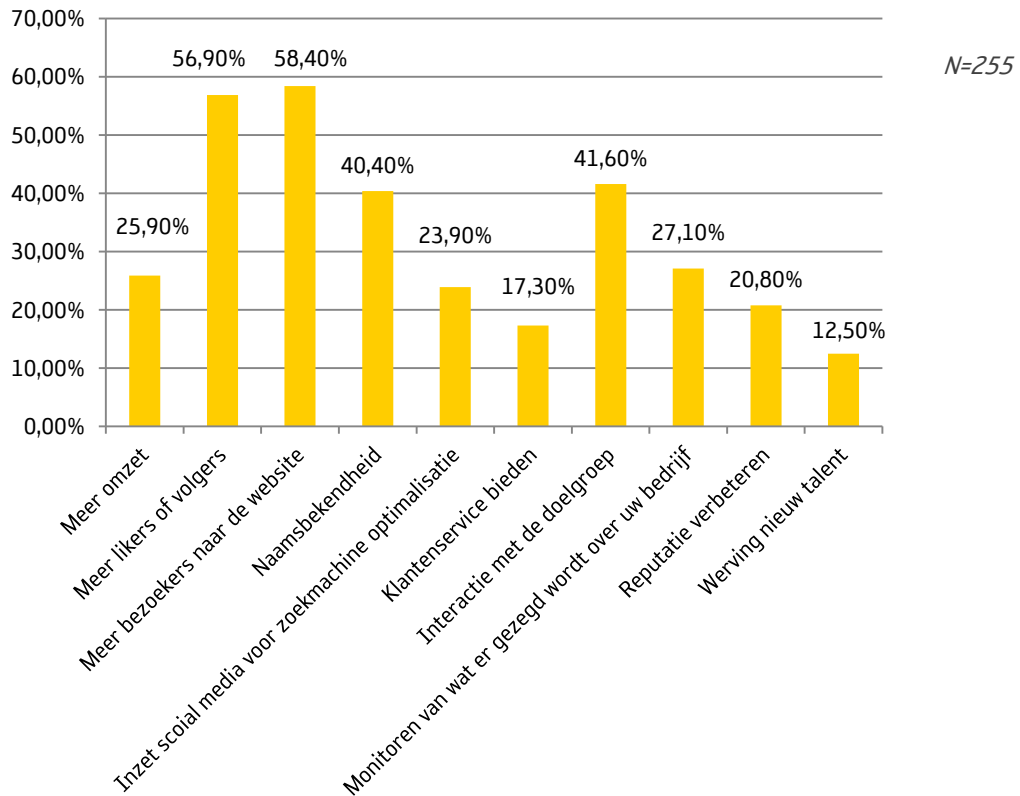
### 3.6 Social media doelen

Hoe belangrijk zijn onderstaande social media doelen voor uw bedrijf?					
	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
<i>N=255</i>					
Promotie van diensten/producten	2,4%	8,7%	23,8%	<b>47,6%</b>	17,5%
Meer omzet	3,6%	11,9%	<b>40,3%</b>	32,0%	12,3%
In contact komen met de doelgroep	1,6%	2,0%	14,8%	<b>46,4%</b>	35,2%
Naamsbekendheid	1,6%	2,4%	13,8%	<b>44,3%</b>	37,9%
Meer bezoekers naar de website	3,6%	4,0%	19,4%	<b>46,2%</b>	26,9%
Meer likers of volgers	3,6%	8,7%	32,5%	<b>38,9%</b>	16,3%
Klantenservice bieden	6,7%	13,1%	29,4%	<b>34,1%</b>	16,7%
Reputatie verbeteren	4,0%	7,5%	28,5%	<b>42,7%</b>	17,4%

Naamsbekendheid en 'in contact komen met de doelgroep' zijn de belangrijkste doelen. Wat opvalt is dat 43,3% van de bedrijven meer omzet 'belangrijk' of zelfs 'heel belangrijk' vindt.



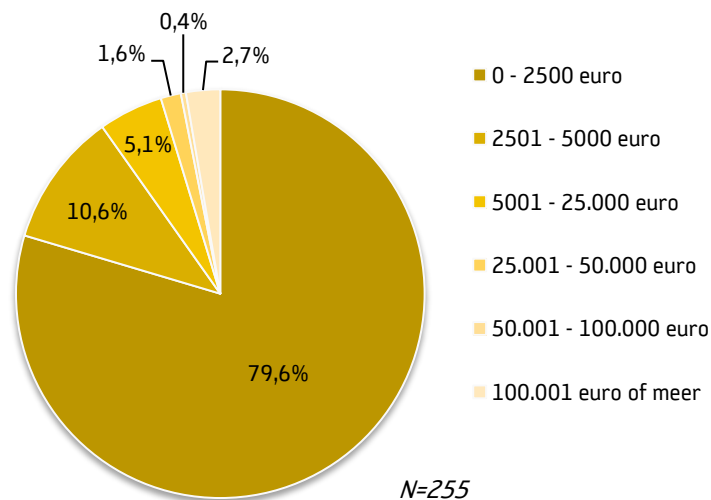
Welke van onderstaande grafieken meet uw bedrijf?



Met name 'meer likers of volgers', 'meer bezoekers naar de website' en 'interactie met de doelgroep' worden gemeten.

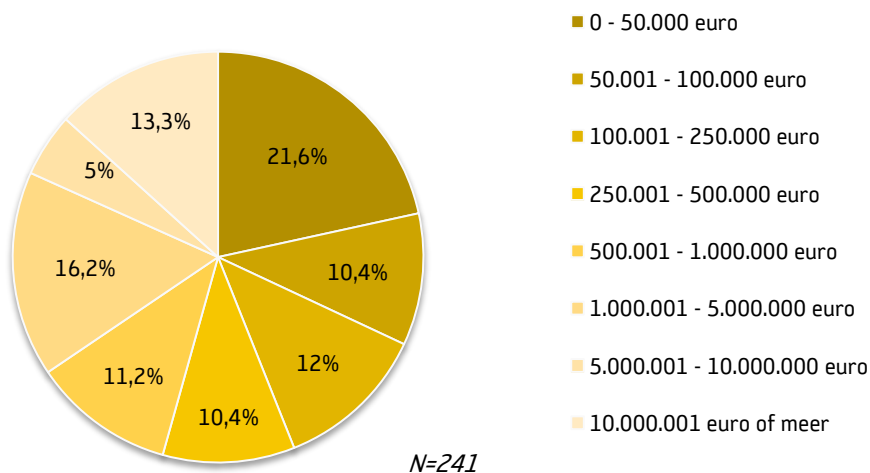
### 3.7 Financieel

Hoeveel marketing budget heeft uw bedrijf per jaar beschikbaar voor social media?



Uit onderzoek is gebleken dat bijna 80% 0-2500 euro per jaar beschikbaar stelt voor social media. 20% van de bedrijven die meer dan 2500 euro besteden zijn over het algemeen bedrijven met meerdere werknemers.

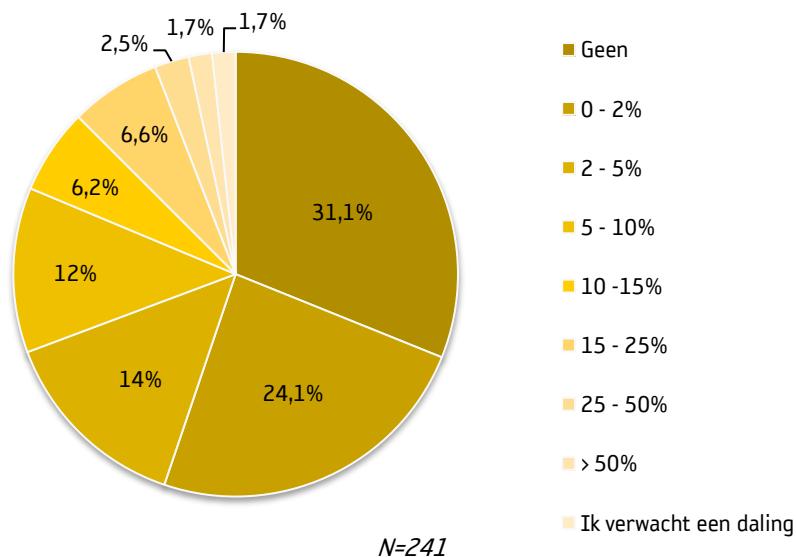
Wat is de jaaromzet van uw bedrijf?



De jaaromzetten van de respondenten zijn goed verdeeld.

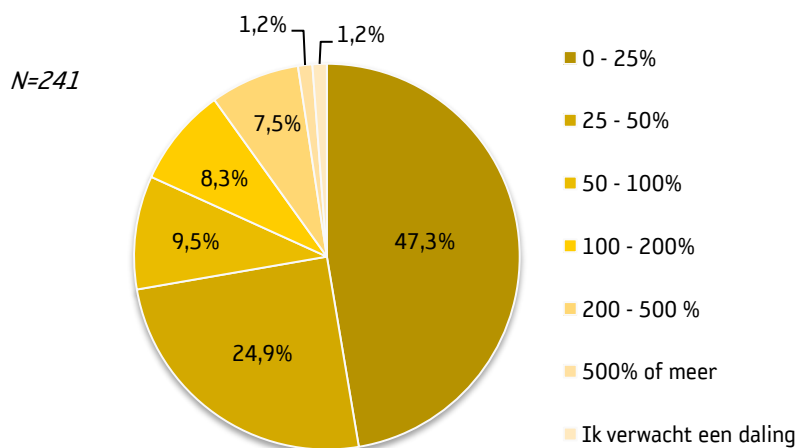
### 3.8 Verwachtingen social media

Welke omzetgroei verwacht uw bedrijf komend jaar te behalen met social media?



67,2% van de respondenten verwacht een omzetgroei met behulp van social media. Dat is opvallend omdat social media niet per definitie als performancekanaal wordt gezien.

Welke toename in het aantal volgers verwacht uw bedrijf komend jaar te bereiken?

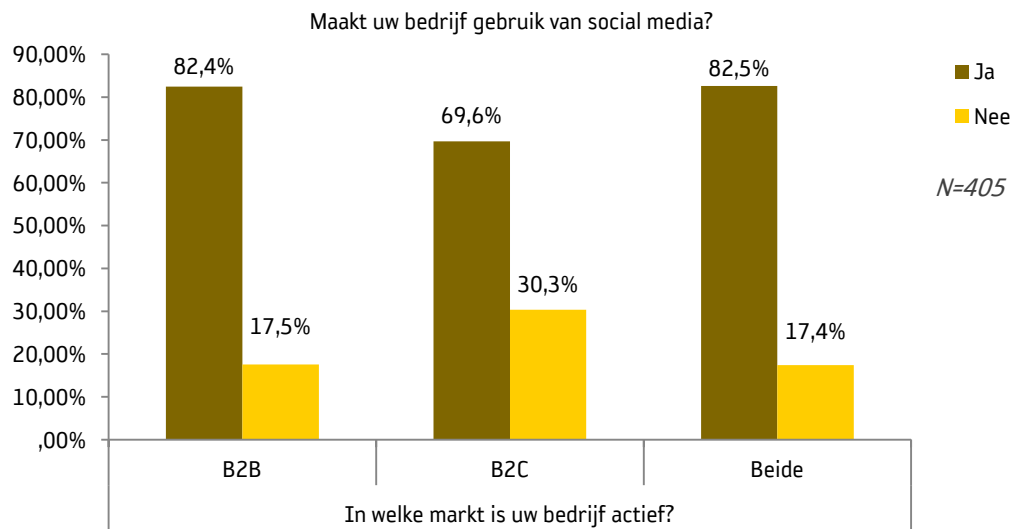


Bijna de helft van de respondenten verwacht 0-25% groei in het aantal volgers te realiseren. Voor een bedrijf met 100 volgers zou dit betekenen dat ze in een jaar tijd maximaal 25 nieuwe volgers erbij krijgen.

## 4. Analyse

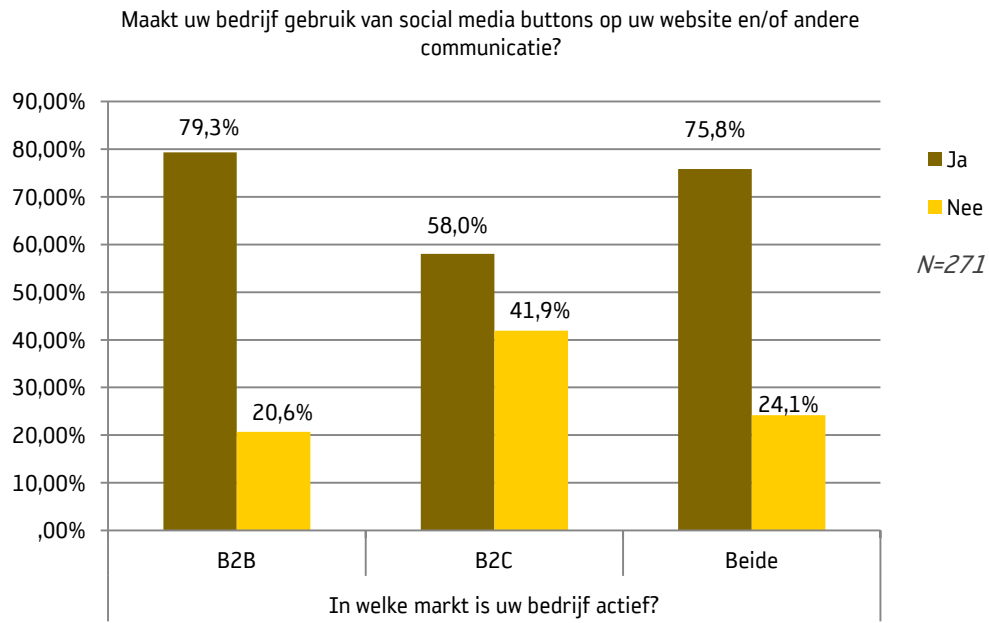
Naast het overzicht met onderzoeksresultaten heeft Fingerspitz diepere analyses gemaakt. Met behulp van verschillende vergelijkingen hebben wij gekeken naar patronen en verbanden. De belangrijkste conclusies vindt u in het onderstaande overzicht.

**Figuur 4.1 | Gebruik social media versus markt**



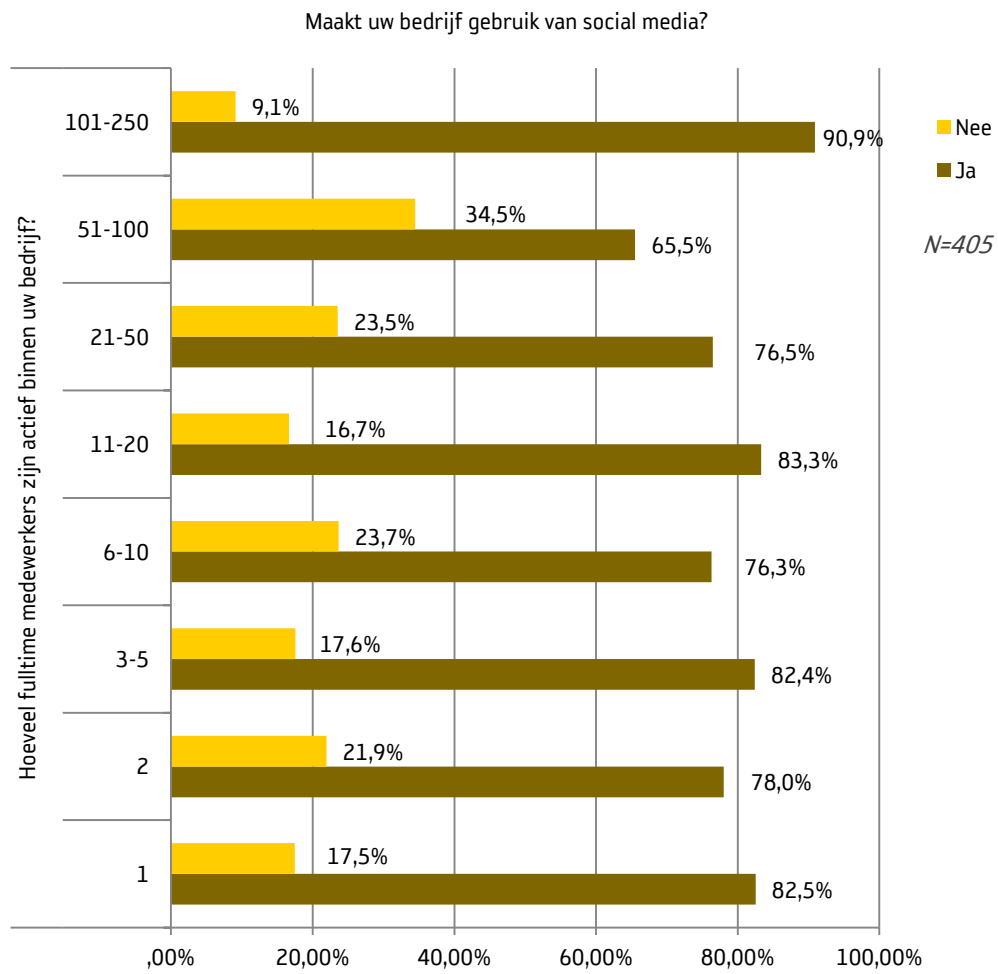
Uit de bovenstaande grafiek is af te lezen dat bedrijven die zich richten op de B2B markt meer gebruik maken van social media dan de bedrijven die zich richten op B2C.

**Figuur 4.2 | Gebruik social media buttons versus markt**



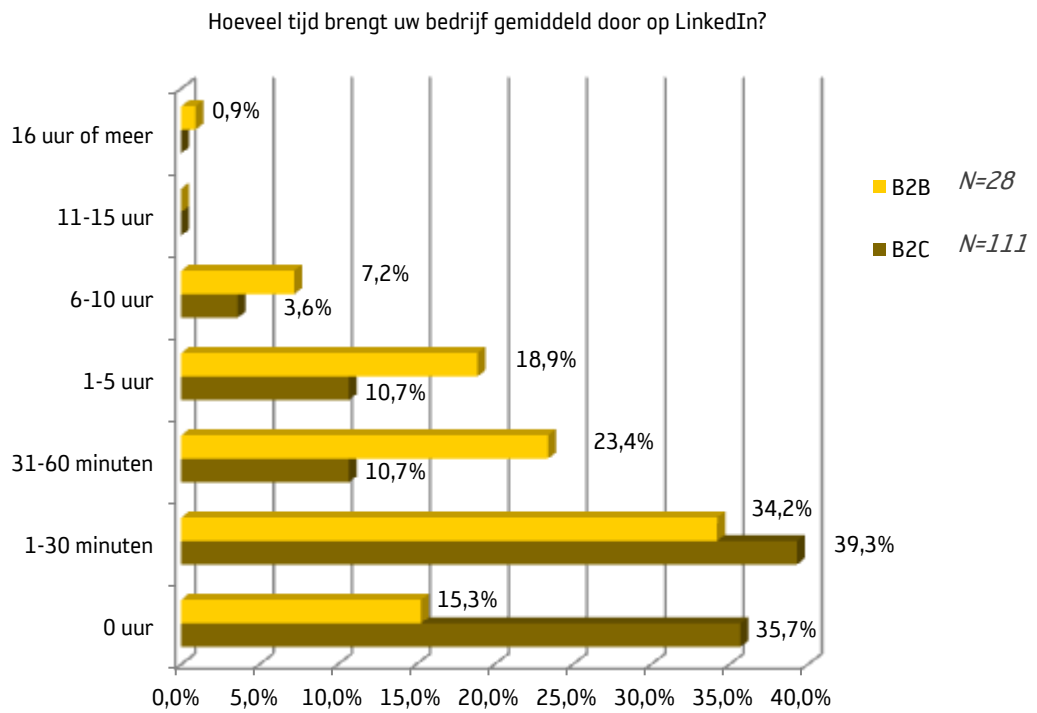
Bedrijven uit de B2C markt maken minder vaak gebruik van social media buttons op de website en/of andere communicatie.

Figuur 4.3 | Gebruik social media versus aantal fulltime medewerkers



Het gebruik van social media is nauwelijks gerelateerd aan het aantal fulltime medewerkers. De grootte van het bedrijf speelt geen rol in deze keuze.

**Figuur 4.4 | LinkedIn versus B2B/B2C**



Uit het onderzoek blijkt dat vrijwel ieder bedrijf een account heeft op LinkedIn. Ongeacht of zij actief zijn in de B2B of B2C. Wel wordt er in de B2B markt meer tijd besteed aan LinkedIn. Daarentegen wordt in de B2C sector meer tijd op Facebook doorgebracht.

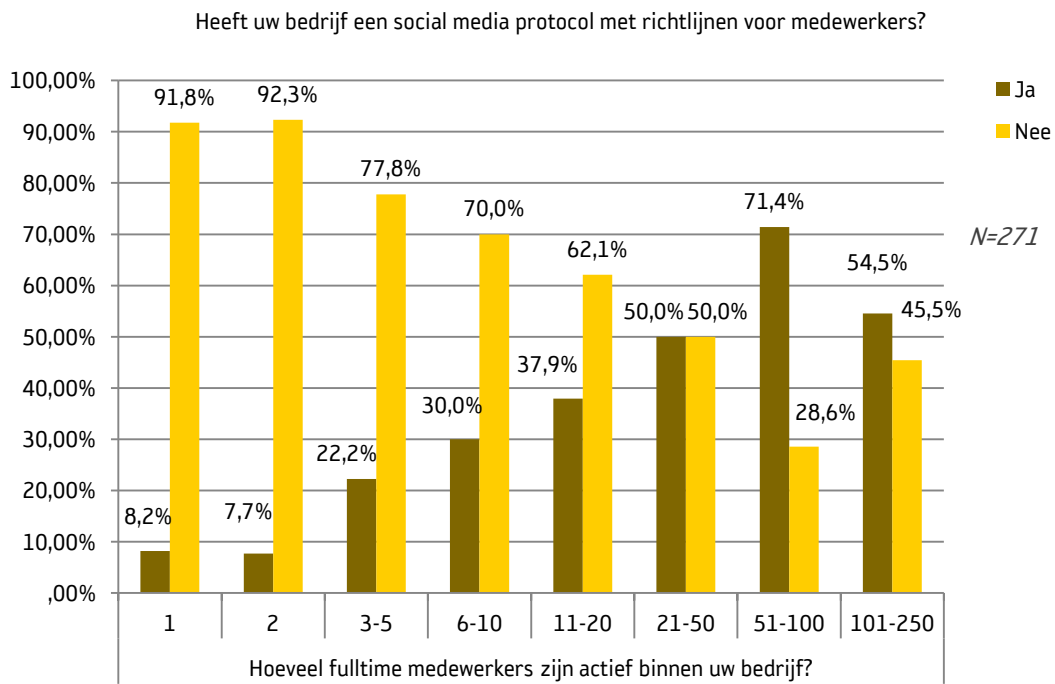
**Figuur 4.5 | Geen gebruik social media versus aantal medewerkers**

N= 75		Waarom maakt uw bedrijf geen gebruik van social media (meerdere antwoorden mogelijk)?						
		Geen kennis	Geen budget	Geen tijd	Geen personeel	Geen toegevoegde waarde	Geen interesse	Niet onze doelgroep
Aantal medewerkers								
1		38,5%	0,0%	23,1%	15,4%	23,1%	<b>38,5%</b>	7,7%
2		<b>42,9%</b>	14,3%	29,0%	28,6%	14,3%	0,0%	28,6%
3-5		46,2%	15,4%	<b>61,5%</b>	7,7%	30,8%	23,1%	7,7%
6-10		37,5%	12,5%	25,0%	0,0%	37,5%	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>
11-20		28,6%	14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	28,6%	<b>42,9%</b>
21-50		20,0%	0,0%	20,0%	20,0%	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>
51-100		28,6%	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%	14,3%	<b>57,1%</b>
101-250		25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	<b>50,0%</b>

'Niet onze doelgroep' is de meest voorkomende reden waarom men geen gebruik maakt van social media. Dit is een interessante gegeven, aangezien bijna elke doelgroep te vinden is op social media.

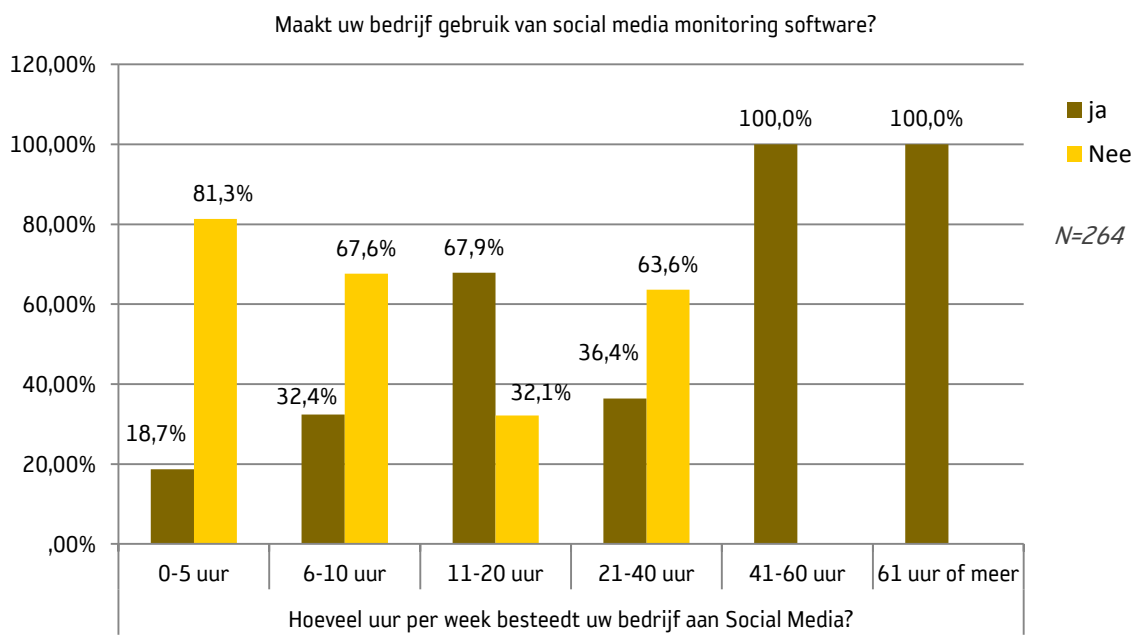


Figuur 4.6 | Social media protocol versus aantal fulltime medewerkers



In bovenstaande grafiek is goed te zien dat het aantal medewerkers van invloed is op de komst van een social media protocol.

**Figuur 4.7 | Social media monitoring versus tijd**



Uit de bovenstaande grafiek is af te lezen dat wanneer er meer tijd wordt besteed aan social media, er ook monitoring software wordt toegepast.

#### 4.8 Markt versus social media doelen

Uit onderzoek is gebleken dat de social media doelen bij de B2B en B2C erg weinig van elkaar verschillen.

Hoe belangrijk zijn onderstaande social media doelen voor uw bedrijf? <b>B2B</b>					
	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
<i>N=171</i>					
Promotie van diensten/producten	0,0%	12,7%	25,5%	<b>50,0%</b>	11,8%
Meer omzet	3,6%	14,5%	<b>39,1%</b>	31,8%	10,9%
In contact komen met de doelgroep	0,0%	1,8%	15,3%	<b>49,5%</b>	33,3%
Naamsbekendheid	0,0%	2,7%	11,7%	<b>46,8%</b>	38,7%
Meer bezoekers naar de website	3,6%	3,6%	18,9%	<b>48,6%</b>	25,2%
Meer likers of volgers	2,7%	9,9%	<b>37,8%</b>	36,9%	12,6%
Klantenservice bieden	4,5%	15,3%	31,5%	<b>36,9%</b>	11,7%
Reputatie verbeteren	3,6%	9,9%	28,8%	<b>44,1%</b>	13,5%

Hoe belangrijk zijn onderstaande social media doelen voor uw bedrijf? <b>B2C</b>					
	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
<i>N=56</i>					
Promotie van diensten/producten	3,8%	7,7%	15,4%	<b>65,4%</b>	7,7%
Meer omzet	3,7%	7,4%	<b>44,4%</b>	40,7%	3,7%
In contact komen met de doelgroep	4,2%	0,0%	8,3%	33,3%	<b>54,2%</b>
Naamsbekendheid	0,0%	3,8%	11,5%	<b>46,2%</b>	38,5%
Meer bezoekers naar de website	3,8%	3,8%	23,1%	<b>50,0%</b>	19,2%
Meer likers of volgers	7,7%	3,8%	30,8%	<b>46,2%</b>	11,5%
Klantenservice bieden	7,7%	19,2%	19,2%	<b>42,3%</b>	11,5%
Reputatie verbeteren	0,0%	11,1%	22,2%	<b>51,9%</b>	14,8%

## 5. Conclusie

Ruim 80% van de bedrijven binnen het MKB maakt gebruik van social media. Opvallend is dat 25% van deze ondernemingen geen gebruik maakt van social media buttons.

Facebook, Twitter en LinkedIn zijn verreweg de populairste social media netwerken. Hierbij zien we dat de bedrijven in de B2B markt in verhouding meer actief zijn op LinkedIn, en in B2C markt op Facebook.

Het onderzoek wijst uit dat er bij 53,4% van de respondenten slechts 1 persoon verantwoordelijk is voor social media. Gemiddeld gezien besteedt het MKB slechts tussen de 0 en 5 uur in de week aan social media. Dit is niet veel. De lage activiteit is ook af te leiden uit het feit dat de bedrijven erg weinig berichten plaatsen.

Naamsbekendheid en 'in contact komen met de doelgroep' zijn de belangrijkste doelen. Het is opmerkelijk dat 43,3% van de respondenten meer omzet 'belangrijk' of zelfs 'heel belangrijk' vindt. Ook het promoten van producten of diensten en het verzamelen van meer likes en volgers behoren tot belangrijke doelen.

Het valt op dat de grootte van het bedrijf of het aantal uren dat wordt besteed aan social media van invloed is op de werkwijze. Bij relatief grote bedrijven wordt eerder gebruik gemaakt van social media monitoring software of er wordt een protocol opgesteld.

## 6. Aanbevelingen

Een groot gedeelte van het MKB is gestart met social media. Uit het onderzoek blijkt dat niet iedereen even actief is. Meer frequentie en diversiteit in de berichten verbeteren de uiteindelijke resultaten. Met een goede strategie is social media een zeer interessant medium.

Uit de cijfers blijkt dat het merendeel 1-3 keer per week een bericht plaatst op de social media netwerken. In veel gevallen zelfs 0 keer. Daarnaast wordt er erg weinig gebruik gemaakt van social media buttons op de website en/of andere communicatie. Ga aan de slag met social media! Laat van je horen, vraag je fans om een reactie en ga de dialoog aan. Plaats filmpjes op Twitter of discussieer mee op LinkedIn. Je bouwt naamsbekendheid op en werkt aan je reputatie.

Heb jij veel fans maar weinig tot geen interactie? Dan is de kans groot dat jouw berichten niet in hun nieuwsoverzicht verschijnen.

Het is verder opmerkelijk dat 19,3% van de respondenten geen gebruik maakt van social media. Hiervan zijn 'geen tijd' en 'geen kennis' de voornaamste redenen. Social media is een geaccepteerd marketing kanaal en eenvoudig om mee te starten. Experimenteer en leer. Voor meer tips en informatie zie: <http://www.fingerspitz.nl/blog/>

## 7. Contact

Volg Fingerspitz via de onderstaande netwerken:



[linkedin.com/company/fingerspitz](https://www.linkedin.com/company/fingerspitz)



[twitter.com/fingerspitzNL](https://twitter.com/fingerspitzNL)



[facebook.com/fingerspitz](https://facebook.com/fingerspitz)

Fingerspitz Online Marketing

Reduitlaan 33

4814 DC Breda

E-mail: [info@fingerspitz.nl](mailto:info@fingerspitz.nl)

Telefoon: 076- 763 06 00