

Sociale media in het Limburgse bedrijfsleven  
 [3 en slot: de hamvragen]

van zandvoort  
 communicatie




# Leveren sociale media mij voldoende op?

## Hoe kan ik mijn businessomgeving activeren mee te denken?

Onderzoek, analyse en rapportage:  
 Rob Heine en Jimme Keizer van het lectoraat  
 Innovatief Ondernemen en Svenja Widdershoven,  
 Mark Pluymaekers en José Bloemer van het  
 lectoraat International Business & Communication  
 Redactie: René van Zandvoort

Ook ondernemers zijn vaak en overal bezig met hun iPhone of iPad. Wat doen ze ermee en wat levert het hun op? Zuyd Hogeschool onderzocht voor Limburgs Peil wat Limburgse ondernemers doen met sociale media en bericht hierover in drie delen. Even het geheugen oprispen. In deel 1 werd geconstateerd dat bijna alle Limburgse ondernemingen een website hebben en dat bijna 60% van de ondernemingen gebruikmaakt van sociale media als LinkedIn, Twitter en Facebook. Ze gebruiken de sociale media vooral om te netwerken, reclame te maken en klanten de gelegenheid te geven te reageren op hun producten en diensten. In deel 2 werd ingegaan op de vraag waarom 40% van de bedrijven geen gebruikmaakt van sociale netwerken. De belangrijkste redenen om dat niet te doen is dat sociale media niet passen bij hun producten en diensten en dat het gebruik ervan hun teveel tijd kost. In dit derde en laatste deel kijken we naar de kansen die sociale media bedrijven bieden.

### Wie gebruikt en wie mijdt sociale media?

#### - Branche

Ondernemers in de financiële sector (80%), de horeca (71%) en de zakelijke dienstverlening (67%) zijn de grootgebruikers van sociale media voor bedrijfsdoeleinden. Sectoren die relatief weinig gebruikmaken van sociale media zijn: vervoer (0% in de steekproef van Zuyd Hogeschool) en landbouw (43%).

#### - Opleiding

Hoe hoger opgeleid ondernemers zijn, hoe meer ze gebruikmaken van sociale media. Ongeveer 70% van de HBO- of WO-opgeleide ondernemers maakt gebruik van sociale media, tegenover 40% van de HAVO-/VWO-/MBO-opgeleiden en 10% van de MAVO-opgeleiden.

#### - Geslacht

In ander onderzoek komt regelmatig naar voren dat vrouwen privé meer gebruikmaken van sociale media dan mannen. Dat verschil vinden we bij de Limburgse ondernemers niet terug. Zakelijk scoren mannelijke ondernemers zelfs iets hoger dan privé (59,9% tegenover 49,8%). Dit komt omdat mannen vaker actief zijn in branches waar sociale media meer worden gebruikt.

#### - Leeftijd

Ook leeftijd maakt geen verschil voor ondernemers om wel of niet sociale media te gebruiken, zowel privé als zakelijk. Anders dan veelal wordt aangenomen, maken jongere ondernemers niet vaker gebruik van sociale media dan oudere.

### Bepalend: branche en opleidingsniveau

Branche en opleidingsniveau blijken dus de bepalende factoren in het gebruik van sociale media door Limburgse ondernemers. Leeftijd en geslacht doen er niet toe, in tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt. Sociale media blijken steeds meer gemeengoed te zijn geworden. Waarbij opvalt dat bedrijven in de financiële en zakelijke dienstverlening en de horeca meer gebruikmaken van sociale media dan bedrijven in de groothandel, het vervoer en de agrarische sector. Dit kan betekenen, dat bedrijven die het hardst moeten knokken om klanten te krijgen en te houden baat hebben bij sociale media. Bedrijven met een meer stabiele marktpositie investeren wellicht liever in de directe persoonlijke contacten met hun klanten.

### Bouwen van een 'community'

Vergeleken met de traditionele media (kranten, tv) zijn sociale media met name geschikt om het tweerichtingsverkeer met huidige en toekomstige klanten tot stand te brengen. In het onderzoek zie je daar echter weinig van terug. Kijkend naar wat bedrijven met sociale media denken te bereiken, lijkt het erop dat zij er de contacten mee willen vergemakkelijken met mensen voor wie ze toch al een 'communicatielijntje' nodig hadden: om reclame te maken, een bestel- of klachtenlijn te bieden, of een netwerk te onderhouden met leveranciers, branchegenoten of collega's binnen het eigen bedrijf. Veel minder worden sociale media gebruikt om actief en bewust contacten te leggen met mensen die belangrijk kunnen zijn voor vernieuwing en verbetering van een bedrijf. Er zijn maar weinig bedrijven die sociale media inzetten om ideeën te verzamelen voor innovaties, om nieuwe producten en diensten uit te proberen of om mogelijke partners te vinden voor het opzetten van iets nieuws.

### Community bouwen

De kracht van sociale media is dat je er een 'com-

munity' mee kunt bouwen. Die community lijkt nu in veel gevallen te bestaan uit een redelijk toevallige verzameling personen die door jou op de hoogte gehouden wil worden. Ondernemers zijn minder bezig met de mogelijkheid zo'n community gericht op te bouwen. Zou een ondernemer dat wél doen, dan denkt hij ook na over wie hem zou kunnen helpen zijn bedrijf verder te ontwikkelen. Dat kunnen vrienden zijn die spontaan meedoen, maar vaak ook mensen die gericht worden uitgenodigd vanwege hun kennis, zoals over techniek, zakendoen of organiseren. Zij kunnen een ondernemer helpen zijn strategie en positionering te bepalen en versterken.

### Hamvragen

De vraag dringt zich dan ook op of ondernemers de mogelijkheden van sociale media wel voldoende onderkennen en benutten. Het onderzoek van Zuyd Hogeschool lijkt aan te geven dat ondernemers er meer mee bezig zijn vanuit persoonlijke interesse dan vanuit weloverwogen strategische motieven en meer van binnen naar buiten denken dan van buiten naar binnen. Wie er nu veel tijd insteekt, zou zich daarom moeten afvragen of zijn social media-activiteiten voldoende opleveren. En wie de sociale media links laat liggen, zou eens moeten nadenken over of en hoe de eigen businessomgeving geactiveerd kan worden om mee te denken.



Maakt u voor bedrijfsdoeleinden gebruik van sociale media?			
Sector	Ja	Nee	Weet niet
Bouw	50.0%	50.0%	
Detailhandel	50.0%	50.0%	
Financieel	80.0%	20.0%	
Groothandel	42.9%	57.1%	
Horeca	71.4%		28.6%
Industrie	50.0%	45.0%	5.0%
Landbouw, bosbouw en visserij	42.9%	42.9%	14.3%
Persoonlijke diensten	40.0%	40.0%	20.0%
Vervoer		100.0%	
Zakelijke diensten	66.7%	31.6%	1.8%
Gezondheids- en welzijnszorg	44.4%	37.0%	18.5%
Onderwijs	69.6%	26.1%	4.3%
Overig	57.1%	42.9%	
<b>Total</b>	<b>57.4%</b>	<b>36.1%</b>	<b>6.6%</b>

### LIMBURGS PEIL

Limburgs Peil is een economische barometer die op basis van peilingen de status van de economie in Limburg monitort. De peilingen worden uitgevoerd door marktonderzoeksbureau RMI in Heerlen in opdracht van Limburg Onderneemt onder de panelleden van Limburgs Peil. De resultaten zijn representatief voor Limburg. Als lid creëert u voor u zelf een bron van informatie, zonder als opdrachtgever op te hoeven treden. Ook wordt u regelmatig uitgenodigd om vrijblijvend en anoniem deel te nemen aan korte marktonderzoeken, die gemiddeld zeven minuten van uw tijd vergen. U ontvangt gratis een persoonlijke terugkoppeling van de resultaten, maar ook via Limburg Onderneemt en de website.

U kunt zich op de website [www.limburgspeil.nl](http://www.limburgspeil.nl) opgeven als panellid en meedoen aan de marktonderzoeken van Limburgs Peil. U kunt zich op elk moment ook weer uitschrijven.