

Sociale media in het Limburgse bedrijfsleven [2]

# Face-to-facecontact heeft nog altijd de voorkeur

**Onderzoek, analyse en rapportage:**  
 Svenja Widdershoven, Mark Pluymaekers,  
 José Bloemer, Rob Heine en Jimme Keizer  
 Eindredactie: René van Zandvoort

Door alle gevaren die in de digitale wereld op de loer liggen, vinden bedrijven het nog altijd prettig om regelmatig face-to-face zaken te doen. Zelfs bedrijven die de sociale media al omarmd hebben, geven nog altijd de voorkeur aan face-to-face contact. Dit blijkt uit de resultaten van het onderzoek naar de mening van gebruikers en niet-gebruikers van sociale media onder bedrijven, uitgevoerd door de kenniskring International Business and Communication onder leiding van José Bloemer en de kenniskring Innovatief Ondernemen onder leiding van Jimme Keizer van Hogeschool Zuyd.

Bedrijven zijn de afgelopen jaren geconfronteerd met de (op)komst van verschillende sociale media. In 2001 startte Wikipedia, in 2003 werd LinkedIn opgericht en sinds 2005 kunnen bedrijven advertentiefilmpjes plaatsen en zoeken op YouTube. In het vorige artikel over sociale media van 31 januari jl. stond dat 57% van de ondervraagde Limburgse bedrijven inmiddels één of meerdere sociale media gebruikt; een behoorlijk aantal. Maar ook dat de meerderheid van de bedrijven die nog geen sociale media gebruikt ook niet van plan is dit in de toekomst te gaan doen. Dit riep de vraag op of gebruikers en niet-gebruikers misschien ook verschillen in hun houding tegenover sociale media. Kunnen sociale media face-to-facecontact vervangen? Denken organisaties dat het gebruik van sociale media hun bedrijfsresultaten beïnvloedt? En vinden ondernemers sociale media eigenlijk wel veilig genoeg om zaken mee te doen?

## Het onderzoek

De onderzoekers van Hogeschool Zuyd legden met behulp van marktonderzoeksbureau RMI Limburgse bedrijven een aantal stellingen voor, afgeleid van de Technology Readiness Index (TRI), een veel gebruikt onderzoekstool. De TRI stelt wetenschappers in staat te meten in hoeverre mensen bereid zijn nieuwe technologische systemen in te zetten bij hun interacties. De stellingen in de TRI kunnen worden onderverdeeld in vier dimensies: optimisme, innovatie, ongemak en onzekerheid. De TRI brengt, aan de hand van deze vier dimensies in kaart hoe iemands houding tegenover nieuwe technologische systemen is. Voor het onderzoek naar het gebruik van sociale media in het Limburgse bedrijfsleven werden enkele stellingen uit de TRI omgevormd tot stellingen die de Social Media Readiness meten. Deze zijn voorgelegd aan 183 Limburgse bedrijven. Door bij de analyse van hun antwoorden onderscheid te maken tussen gebruikers (105) en niet-gebruikers (66) van sociale media werd het mogelijk te kijken of het gebruik van sociale media van invloed is op de houding tegenover deze nieuwe communicatiemiddelen.

## Optimisme

Gebruikers van sociale media blijken wat optimistischer over sociale media dan niet-gebruikers. Zo geeft 27% aan dat sociale media leiden tot efficiënter werken. Slechts 8% van de niet-gebruikers denkt hier ook zo over. Beide groepen verschillen ook sterk in hun mening over de mate waarin sociale media de bedrijfsresultaten ten goede komen: bij 33% van de gebruikers leidt het gebruik van sociale media tot betere bedrijfsresultaten, terwijl slechts 6% van de niet-gebruikers verwacht dat dit tot verbetering leidt. Bedrijven die geen sociale media gebruiken, zijn het vaker oneens met de positief geformuleerde stellingen rond 'optimisme'. Je zou dan verwachten

dat zij niet de intentie hebben om sociale media in de nabije toekomst te gaan gebruiken. Maar toch voelt 20% van hen daar best iets voor, mits er voldoende ondersteuning is.

## Innovatie

Bij 'innovatie' beoordeelden bedrijven stellingen over hun vermogen en bereidheid met sociale media te werken. Negen gebruikers (9%) gebruiken sociale

media wel, maar weten niet precies hoe ze werken. 60% weet dat wel, evenals 47% van de niet-gebruikers. Van de laatste groep twijfelt 30% of zij de ins en outs van sociale media wel kennen en 23% is ronduit leek. Ondanks dat een groot gedeelte van de niet-gebruikers weloverwogen besloten lijkt te hebben om sociale media niet te gebruiken, weet ook een groot deel niet precies wat sociale media inhouden en wat ze voor hen kunnen betekenen.

## Ongemak

Bij 'ongemak' is in kaart gebracht hoe bedrijven de gevaren inschatten rond het gebruik van sociale media. Een van de stellingen luidde: 'Veel sociale media hebben gezondheids- en veiligheidsrisico's, die pas ontdekt worden als mensen al gebruikmaken van sociale media'. Verrassend is dat het percentage dat het hiermee eens is groter is bij de gebruikers (30%) dan bij de niet-gebruikers (26%). De tweede stelling was: 'Sociale media maken het te eenvoudig voor overheden en bedrijven om mensen te bespioneren'. Ook hiermee zijn meer gebruikers (40%) het eens dan niet-gebruikers (33%). Deze tamelijk hoge percentages kunnen mede worden verklaard door de media-aandacht die onlangs aan het onderwerp digitale veiligheid geschonken is, evenals de nieuwsberichten over WikiLeaks en het delen van data door Facebook.

## 'Ouderwets' face-to-face blijft favoriet

Of het nu aan de veiligheidsrisico's ligt of niet, face-to-facecontact krijgt van veel bedrijven de voorkeur boven contact via sociale media. In dezelfde ruimte samen koffie drinken blijft belangrijk bij zakendoen. Slechts 6% van de bedrijven vindt dit niet belangrijk. Voor deze laatste tien zouden sociale media best face-to-face zakendoen kunnen vervangen. Voor de overige bedrijven geldt, hoe 'Social Media Ready' ze ook mogen zijn, dat contact via sociale media ondergeschikt blijft aan face-to-facecontact.

## Social Media Readiness gebruiksafhankelijk?

De verschillen tussen gebruikers en niet-gebruikers spitsen zich vooral toe op 'optimisme' en 'innovatie'. Gebruikers zijn over het algemeen bekender met sociale media dan niet-gebruikers en zijn ook optimistischer over de opbrengsten ervan. De ideeën van beide komen vooral overeen bij 'ongemak' en 'onzekerheid'. De meeste respondenten koesteren namelijk achterdocht jegens de overheid en collega-bedrijven. Zij vermoeden dat sociale media spioneren in de hand werken. Ook worden de gezondheids- en veiligheidsrisico's onderkend. Met alle gevaren die in de digitale wereld op de loer liggen, vinden bedrijven het echter nog altijd prettig om regelmatig face-to-face zaken te kunnen doen. En dat geldt ook voor de bedrijven die de sociale media al omarmd hebben.

## 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 Ondernemt 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 Ondernemt 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.



Stelling:	Gebruikers	Niet-gebruikers
<b>Ik weet hoe sociale media werken en hoe ik ze kan gebruiken.</b>		

Volledig mee oneens	1%	5%
Mee oneens	8%	18%
Niet mee eens/oneens	31%	30%
Mee eens	48%	44%
Volledig mee eens	12%	3%

Stelling:	Gebruikers	Niet-gebruikers
<b>Veel sociale media hebben gezondheids- en veiligheidsrisico's die pas ontdekt worden als mensen al gebruikmaken van sociale media.</b>		

Volledig mee oneens	10%	3%
Mee oneens	19%	17%
Niet mee eens/oneens	42%	55%
Mee eens	27%	24%
Volledig mee eens	3%	2%

Stelling:	Gebruikers	Niet-gebruikers
<b>Sociale media maken het te eenvoudig voor overheden en bedrijven om mensen te bespioneren.</b>		

Volledig mee oneens	4%	2%
Mee oneens	20%	21%
Niet mee eens/oneens	36%	44%
Mee eens	31%	29%
Volledig mee eens	9%	5%

Stelling:	Gebruikers	Niet-gebruikers
<b>Ik vind het prettiger om met iemand face-to-face te communiceren dan via een sociaal medium.</b>		

Volledig mee oneens	2%	2%
Mee oneens	7%	6%
Niet mee eens/oneens	24%	23%
Mee eens	35%	33%
Volledig mee eens	32%	36%