

Sociale media in het Limburgse bedrijfsleven [1]

Wel gebruikt, maar nog niet optimaal benut

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

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons leven. Niet alleen privé, ook in de werkomgeving worden ze steeds vaker gebruikt. Volgens het Financieel Dagblad loopt Nederland in Noordwest-Europa zelfs voorop in het zakelijke gebruik van sociale media. Zo heeft bijna de helft van alle Nederlandse werknemers een profiel op een professionele netwerksite. Hogeschool Zuyd onderzocht voor Limburgs Peil in hoeverre Limburgse bedrijven gebruikmaken van sociale media. Het blijkt dat de meeste ondernemingen minstens één sociaal medium (meestal LinkedIn of Twitter) gebruiken, maar dat ze zich niet altijd bewust zijn van de vele mogelijkheden die deze tools bieden. De algemene conclusie uit het onderzoek is dat het Limburgse bedrijfsleven de eerste stappen op het gebied van sociale media wel al heeft gezet, maar het nog nauwelijks echt heeft verkend.

Het onderzoek werd uitgevoerd door de kenniskringen International Business and Communication onder leiding van José Bloemer en Innovatief Ondernemen onder leiding van Jimme Keizer. Met hulp van marktonderzoeksbureau RMI onderzochten zij hoeveel Limburgse bedrijven gebruikmaken van sociale media, welke redenen ze hiervoor hebben en welke voor- en nadelen ze ervaren bij het gebruik ervan. In totaal vulden 183 bedrijven de vragenlijst in. Zowel kleine, middelgrote als grote ondernemingen zijn vertegenwoordigd in de steekproef. Van hen is 37% actief in de business-to-consumermarkt (B2C), 35% in de business-to-businessmarkt (B2B) en 28% in beide. Het merendeel van de deelnemers is gevestigd in Zuid-Limburg.

De meeste bedrijven zijn om

De meerderheid (57%) geeft aan sociale media te gebruiken voor zakelijke doeleinden. De omvang, de vestigingsplaats en de markt waarop bedrijven zich richten hebben daarop geen invloed; sociale media worden gebruikt door grote en kleine bedrijven, in de hele provincie en zowel in de B2C- als in de B2B-markt. Van de bedrijven die nog geen sociale media gebruiken, verwacht iets minder dan de helft dat binnen nu en twee jaar wel te doen. Hieruit kan worden afgeleid dat Limburgse bedrijven zeker niet achterblijven bij de rest van Nederland.

LinkedIn op eenzame hoogte

De netwerksite LinkedIn wordt verreweg het meest gebruikt: 72% van de bedrijven die sociale media gebruiken, is hierop actief. Facebook en Twitter volgen op respectabele afstand. Een vergelijkbaar patroon is te zien bij de bedrijven die in de nabije toekomst sociale media willen gaan gebruiken. Ook zij kiezen in eerste instantie voor LinkedIn en pas daarna voor Twitter en/of Facebook. De grootte van een bedrijf heeft geen invloed op deze keuze, maar er zijn wel verschillen tussen B2C- en B2B-bedrijven. Het voornaamste verschil is dat ondernemingen die zich op consumenten richten vaker actief zijn op YouTube, waarschijnlijk om reclamefilmpjes te verspreiden. In de B2B-markt is dit platform beduidend minder populair; hier gaat de meeste aandacht uit naar LinkedIn.

Niet alleen maar produceren

Gebruikers van sociale media worden ook wel 'prosumenten' genoemd, de samenvoeging van producenten en consumenten. Om te benadrukken dat ze niet alleen digitale informatie versturen maar ook ontvangen. Dit lijkt ook te gelden voor de Limburgse bedrijven die bezig zijn met sociale media. Hun voornaamste activiteiten zijn reclame maken (produce-

ren), reacties op eigen producten of diensten verzamelen (consumeren) en hun netwerk uitbreiden (produceren en consumeren). Deze activiteiten leiden naar eigen zeggen tot meer naamsbekendheid, zinvolle contacten en nuttige feedback van klanten.

Sociale media kosten tijd maar geen geld

Uiteraard kan het gebruik van sociale media ook nadelen met zich meebrengen. Burgers lijken zich steeds meer zorgen te maken over veiligheidsrisico's en schending van privacy, maar onder Limburgse bedrijven leeft deze zorg opvallend genoeg veel minder. Slechts een kwart van de ondernemingen die sociale media gebruiken, noemt veiligheidsrisico's als nadeel.

De meeste bedrijven (57%) geven wel aan dat het gebruik van sociale media erg veel tijd kost. Begrijpelijk, aangezien al die verschillende tools ook moeten worden bijgehouden en indien mogelijk op elkaar afgestemd. Desondanks wordt het gebruik van sociale media niet als duur ervaren; slechts 2% geeft aan dat sociale media veel geld kosten. Blijkbaar wordt de investering in tijd door veel bedrijven losgekoppeld van de financiële investering. Oftewel, in het bedrijfsleven is tijd geld, behalve als het om sociale media gaat. Hiervoor zijn twee verklaringen mogelijk. Misschien kijken ondernemingen alleen naar de aanschafkosten. De meeste tools zijn gratis en dus zin de kosten te verwaarlozen. Een andere mogelijkheid is dat bedrijven de geïnvesteerde uren afwegen tegen de opbrengsten. Als ze eenmaal in kaart hebben gebracht wat sociale media hen concreet opleveren, lijkt de tijdsinvestering wellicht niet meer zo groot.

De toekomst

Hoe het gebruik van sociale media in het Limburgse bedrijfsleven zich verder zal ontwikkelen, valt nog te bezien. Er zijn in elk geval heel wat bedrijven die zich binnenkort willen gaan verdiepen in de mogelijkheden van deze nieuwe communicatietools. Tegelijkertijd geeft 20% sociale media ook in de toekomst waarschijnlijk links te laten liggen: nu geen sociale media, later geen sociale media. Wat verder opvalt, is dat bepaalde functies van sociale media maar weinig worden benut. Zo verzamelt slechts een kleine minderheid van de ondernemingen informatie over concurrenten, terwijl dat gezien het openbare karakter van de meeste tools relatief gemakkelijk is. Ook de werving van personeel wordt weinig genoemd, hoewel een netwerksite als LinkedIn hiervoor uitermate geschikt is. Tenslotte onderkennen slechts enkele bedrijven het potentieel van sociale media voor het versterken van de interne communicatie, ondanks de succesvolle toepassing van wiki's en blogs bij een aantal bedrijven.

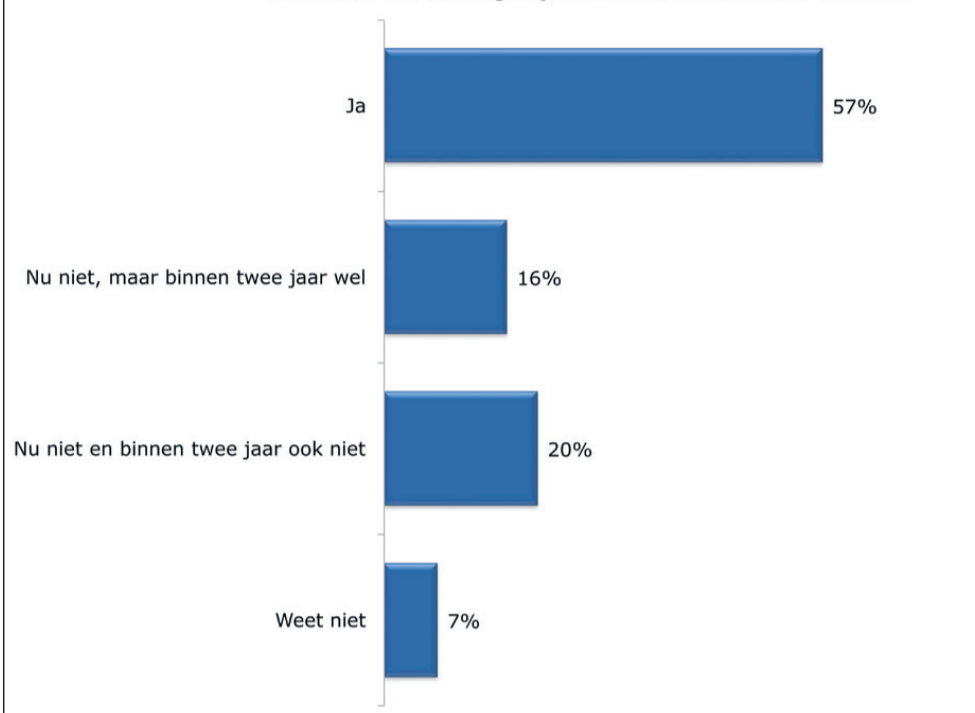
LIMBURGS PEIL

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.

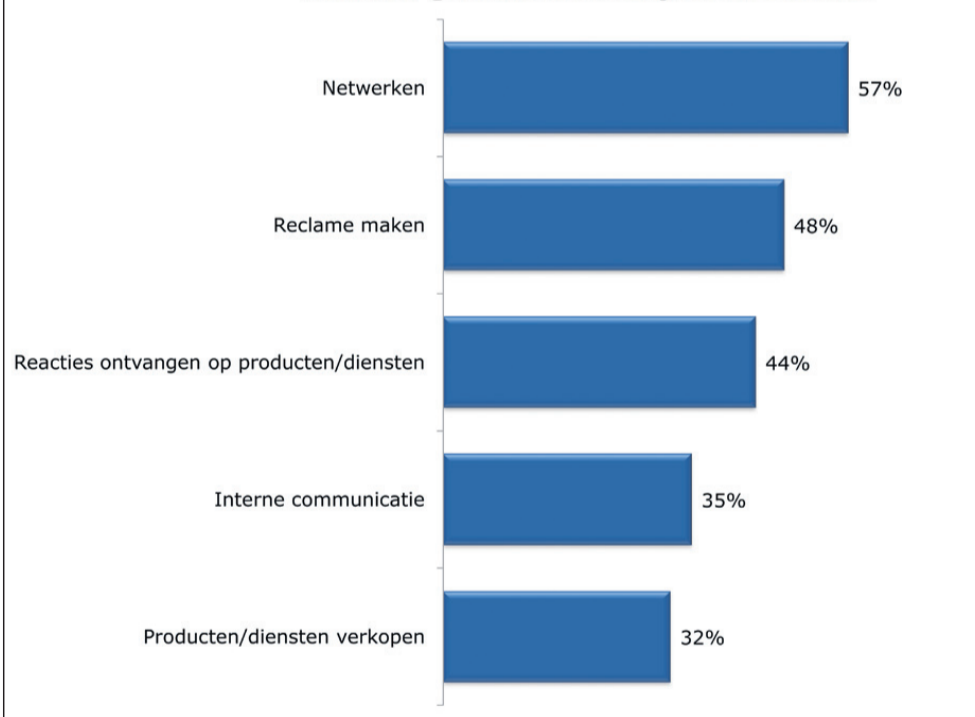
U kunt zich op de website www.limburgspeil.nl opgeven als panellid en meedoen aan de marktonderzoeken van Limburgs Peil. U kunt zich op elk moment ook weer uitschrijven.



Gebruikt uw bedrijf op dit moment sociale media?



Waarvoor gebruikt uw bedrijf sociale media?



Wat is het grootste nadeel van sociale media?

