

Sociale media winnen verder aan belang en breken ook door in B2B

Maar 'goed' gebruik blijft voor velen uitdaging

Facebook ook professioneel populairder dan LinkedIn
Sociale media vooral gebruikt voor aankondigen , publiciteit en zakelijke contactinformatie
Continu aanleveren inhoud is grootste hinderpaal
44% heeft policy m.b.t. toegang tot sociale media op de werkvloer
81% overtuigd dat aanwenden sociale media absoluut thuishoort in professionele context
Toch vindt 60% van zichzelf dat zijn of haar bedrijf nog onvoldoende inspeelt op de mogelijkheden van sociale media

VKW Limburg peilde bij de Limburgse bedrijven naar het gebruik van sociale media door en in hun onderneming. Opvallend: bijna zeven op tien bedrijven hebben intussen minstens één bedrijfsprofiel op sociale media. Daarnaast heeft acht op tien ondernemers een persoonlijk profiel op een of meerdere sociale media. Ondernemers gebruiken sociale media vooral voor aankondigen van acties, events en publiciteit en voor het opzoeken informatie over zakelijke contacten. Daarbij zijn ze er van overtuigd dat sociale media ook leiden tot nieuwe zakelijke contacten.

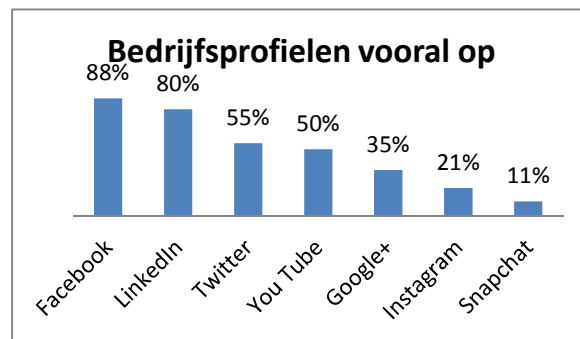
Gert Schreurs, communicatie- en marketingmanager van VKW Limburg: *"Het belang van sociale media neemt niet alleen in het dagelijkse leven toe, maar is steeds meer ingeburgerd in de brede bedrijfswereld. Waar ze duidelijk gezorgd hebben voor een verandering van het communicatiemodel. Als bedrijf moet je immers zijn waar je klanten zijn. Waar dat voor een aantal jaren nog minder het geval was, zetten ook business-to-business bedrijven vandaag sociale media meer en meer in als een volwaardig en efficiënt communicatiemiddel. Het is dus al lang niet meer de vraag of bedrijven aan social media (moeten) doen, maar vooral hoe goed ze het doen. En net dat blijft voor velen toch een uitdaging: hoe er gericht en adequaat op inspelen?"*

Leeftijdsgerelateerd

68% van de Limburgse bedrijven heeft een bedrijfsprofiel op (één of meerdere van) de diverse sociale media. B2C (business-to-consumer) bedrijven zijn hier met 79% actiever, maar toch heeft ook 2 op 3 (65%) B2B-bedrijven (business-to-business) minstens één dergelijk profiel. 10% plant om in de nabije toekomst actief te worden op sociale media. In vergelijking met vorige bevestigingen zijn dit fors hogere cijfers.

Opvallend is dat het hebben van een bedrijfsprofiel **weinig of niet gerelateerd** is aan de **bedrijfs grootte**. Wel is er een duidelijk rechtstreeks verband met de leeftijd van de ondernemer of bedrijfsleider in kwestie. De breuklijn ligt duidelijk op 50 jaar. 75% van de ondernemers onder de 50 jaar werkt met een bedrijfsprofiel op sociale media, terwijl dit bij de 50-plussers slechts 41% is. Als het gaat over een persoonlijk profiel is die kloof kleiner: 86% van de -50-jarigen heeft één of meerdere persoonlijke profielen, tegenover 65% bij de 50-plussers.

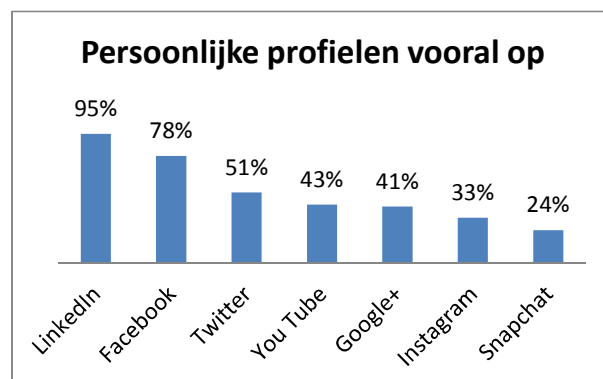
Bedrijfsprofiel



Op welke sociale media zijn ondernemingen nu aanwezig? **Facebook is veruit de koploper met 88%** van zij die een bedrijfsprofiel hebben. Dat is hoger dan **LinkedIn, toch een uitgesproken professioneel sociaal netwerk, waar niettemin ook 80% een bedrijfspagina heeft**. Met 55% landt Twitter op plaats 3 en opvallend, 50% vermeldt een bedrijfsprofiel te hebben op YouTube.

Persoonlijk profiel

78% van de bevroagde ondernemers heeft een persoonlijk profiel op een of meerdere sociale media. Zij **zijn vooral actief op LinkedIn (95%) en op Facebook (78%)**. Ook hier volgen Twitter (51%) en YouTube (43%) op respectabele afstand. Google+ breekt ook bij ondernemers niet echt door. Een profiel hebben is nog iets andere dan er actief mee aan de slag gaan. Meer dan 50% van de ondernemers zegt zijn profiel ook actief te gebruiken en regelmatig zaken te publiceren, te delen, te liken, Opvallend is dat 45% van de LinkedIn-gebruikers hun profiel louter gebruikt om andere profielen te volgen zodat het in feite passieve gebruikers zijn. Facebook en Twitter gebruikt worden veel actiever gebruikt.

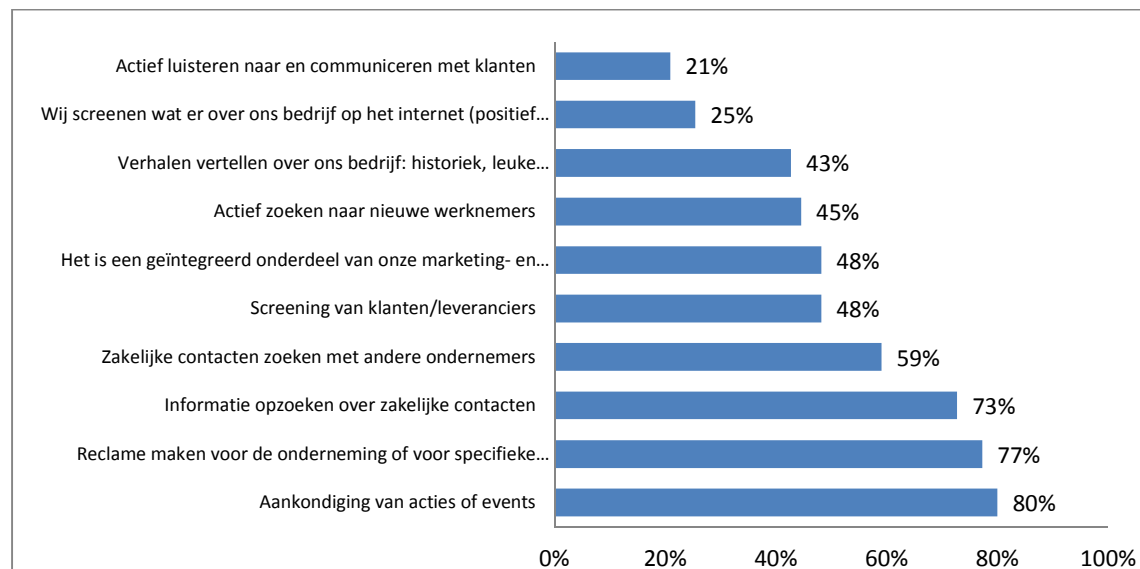


Gebruik sociale media?

Bedrijven gebruiken hun profielen op sociale media vooral om **acties en events aan te kondigen** (80% van de respondenten), om **publiciteit te maken voor de onderneming of voor specifieke producten** (77% van de respondenten), en **informatie op te zoeken over zakelijke contacten** (73% van de respondenten met profiel). Slechts 6 op 10 van de ondernemers gebruikt het voor het zoeken en leggen van zakelijke contacten. Opvallend is dat gebruik van sociale media nog veel minder is ingeburgerd voor screening van klanten en leveranciers (net geen 50%) of gezien wordt als een geïntegreerd onderdeel van de marketing- en communicatiemix (idem). Iets meer dan 4 op 10

gebruikt sociale media om verhalen te vertellen over het bedrijf (historiek, leuke initiatieven, wist-jedatjes, ...). Slechts 45% gaat actief op zoek naar nieuwe medewerkers via sociale media. Bovendien screent slechts een kwart actief wat er over het bedrijf op het internet (positief en negatief) verteld wordt. Dit is erg weinig en verdient meer aandacht. Net als het actief in dialoog gaan met de klant via de sociale media (21%).

De **voornaamste valkuilen** zitten volgens de gebruikers dan ook bij **het permanent aanleveren van nieuwe en leuke inhoud** (63%), het is **tijdsintensief** (35%) en het **snel en gepast kunnen antwoorden op vragen of commentaar** (24%). Bijna 20% geeft echter aan dat geen hinderpalen valkuilen te ondervinden bij het gebruik van sociale media voor hun onderneming!



Een kwart van de ondernemers of bedrijfsleiders onderhoudt zelf het bedrijfsprofiel. Toch is het vooral (62%) de marketing of communicatie manager of verantwoordelijke die de social media touwtjes in handen houdt. Bij 8% is dit een ander lid van de directie. Komen ook voor, maar in veel minder mate: het secretariaat (15%), een extern bureau (10%), de HR-afdeling (9%) of het hoofdkwartier dat elders gelegen is (8%). Opvallend is ook dat het heel vaak een gedeelde verantwoordelijkheid is binnen de bedrijven.

Waarom geen bedrijfsprofiel?



En toch zijn er nog steeds non-believers in sociale media in de marketing- en communicatiemix. 22% van de bedrijven heeft geen profiel op sociale media. De redenen zijn divers. Kennisgebrek is met 79% de voornaamste reden. 63% denkt dat het niet relevant is voor het bedrijf. 61% wijt de afwezigheid aan op sociale media aan tijdsgebrek. Slechts 16% ziet er het nut niet van in. Slechts zelden is het gebrek aan budget (3%) de reden.

Sociale media Policy of niet?

VKW Limburg polste ook naar de aanwezigheid van een sociale media policy in het bedrijf. **Bij 44% van de bedrijven is er een sociale media policy voorhanden.** Wanneer we dit opsplitsen naar grootte van het bedrijf dan kunnen we stellen dat hoe groter het bedrijf is, hoe meer er een sociale media policy uitgeschreven is. 17% van de bedrijven vindt een dergelijk instrument overbodig. 19% overweegt het opstellen er van. Eén vijfde van de ondervraagden heeft er nog niet over nagedacht.

Enkele stellingen

	Niet akkoord	Akkoord
Aanwezigheid op sociale media vraagt <u>te veel opvolging en interactie</u>	42%	58%
Een bedrijf moet <u>evenveel aandacht besteden aan sociale media als aan de klassieke media</u>	26%	74%
Als bedrijf spelen wij vandaag <u>onvoldoende in op de snelle evoluties</u> inzake sociale media	40%	60%
Toegang tot sociale media komt de <u>creativiteit van werknemers ten goede</u>	58%	42%
Sociale media <u>verhogen de efficiëntie van mijn bedrijf</u>	63%	37%
Sociale media zijn voor persoonlijk gebruik, en <u>horen niet thuis in de professionele wereld</u>	81%	19%

- Niet minder dan 58% van de respondenten is van mening dat **sociale media te veel opvolging en interactie vragen**. Hierin schuilt dus de grootste uitdaging voor de verdere uitbouw van sociale media.
- Voor 74% van de bedrijven moet een bedrijf evenveel aandacht besteden aan sociale media als aan de klassieke media.
- Zes op tien bedrijven vinden zelf dat ze **vandaag onvoldoende inspelen op de snelle evoluties inzake sociale media**. Opvallend: In vergelijking met vroegere enquêtes is dat gevoel nagenoeg gestabiliseerd. Duidelijk meer bedrijven hebben sinds 2010 de stap gezet naar aanwezigheid op sociale media maar er adequaat op inspelen blijft een uitdaging voor vele bedrijven.
- Vier op tien is er van overtuigd dat **sociale media** de medewerkers **inspireren**.
- Maar minder dan vier op tien is van mening dat de **efficiëntie van de medewerkers** toeneemt dankzij sociale media.
- 81% van de respondenten is duidelijk overtuigd dat **sociale media hun plaats hebben in de professionele wereld**.