

Sociale media lonen: 9% meer omzet haalbaar door online netwerken

Netwerken loont. Online netwerken is bij netwerkende MKB'ers al populairder dan het reguliere netwerken. Beide vormen worden tegelijkertijd ingezet, maar meedoen aan sociale netwerken is goedkoper en efficiënter. Bovendien levert succesvol netwerken volgens een groot deel van de ondernemers aantoonbaar omzetverhoging op.

Sociale media: hype of blijvertje?

Sociale media zijn hot! Er is bijna geen scholier meer te vinden zonder Hyves of Facebook pagina en geen carrièremaker zonder LinkedIn profiel. Ook voor ondernemers lijkt aanwezigheid op sociale media een must te zijn. Maar zijn sociale media een hype of levert het de ondernemer ook wat op? ING Economisch Bureau publiceert volop over het nut van de inzet van sociale media in sectoren¹. In navolging daarvan is in samenwerking met De Zaak een enquête gehouden onder MKB'ers². De focus in dit onderzoek ligt op de kosten en opbrengsten van het meedoen aan sociale netwerken.

Online netwerken populairder dan reguliere netwerken

Een sociaal netwerk is een netwerk van een groep mensen of bedrijven die iets gemeen hebben of elkaar kennen. Via sociale media staan de onderdelen van het netwerk met elkaar in contact. Door internetplatformen kunnen gebruikers informatie, kennis, meningen en ervaringen delen. Inmiddels blijkt online netwerken populairder dan het reguliere netwerken

Zes van de tien ondervraagde ondernemers is actief op online netwerken, vijf van de tien is actief in reguliere netwerken (brancheverenigingen, congressen, workshops e.d.). Vooral LinkedIn is populair: 91% van alle online netwerkende ondernemers maakt hier gebruik van. Andere sociale netwerksites als Facebook (40%), Twitter (34%) en

¹ Detailhandel (juni 2010), hotelierie (oktober 2010) en zakelijke dienstverlening (november 2010).

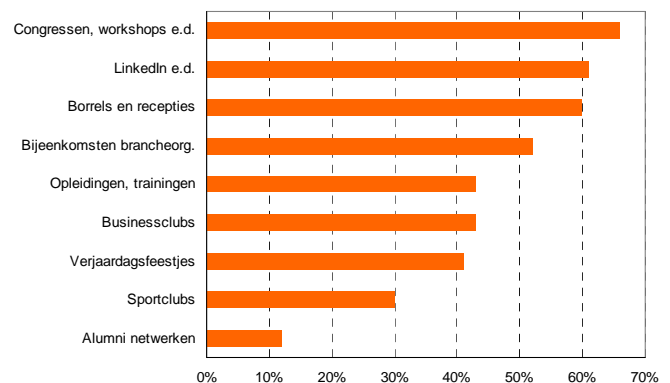
² De enquête is gehouden tussen 30 augustus en 12 oktober 2010. Resultaten zijn gebaseerd op 641 respondenten.

Hyves (30%) volgen op ruime afstand. Hallo! (van de Kamer van Koophandel) en deOndernemer scoren 19% resp. 9%. YouTube heeft vooralsnog meer een p.r. en marketing karakter en wordt door één van de zeven ondernemers toegepast.

Waarom en waar netwerkt een ondernemer?

83% van de ondervraagde ondernemers netwerkt, 12% nog niet en 5% is het ook niet van plan. In de non-profit sector, dienstverlening en groothandel wordt het meest genetwerkt, in de agrarische sector, detailhandel en transportsector het minst. In bedrijven met minstens twintig werknemers wordt iets meer genetwerkt dan in de kleinere bedrijven. Netwerken kan anno 2010 overal en altijd. Congresbezoek, borrels, cursussen en businessclubs als de Rotary blijven populair (zie figuur 1). Ook in een minder zakelijke omgeving, zoals op verjaardagen en op het sportveld, wordt door ongeveer een derde van de ondernemers genetwerkt. De populariteit van sociale netwerken zoals LinkedIn (gestart in 2003) is snel gestegen en kent in Nederland met 2 miljoen deelnemers de hoogste penetratiegraad ter wereld. Of het nog jongere (2006) Twitter - volgens een respondent niet meer dan een online "watercooler" – dit succes gaat evenaren, valt nog te bezien.

Figuur 1 Waar netwerkt de ondernemer?



Bron: Enquête ING Economisch Bureau & De Zaak (oktober 2010)

Slechts 1/8^e van de 1,5 miljoen Nederlandse accounts is actief. Het is echter wel zo dat de gebruikers die niet binnen een paar dagen zijn afgehaakt, steeds actiever worden.

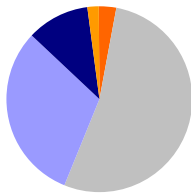
Online netwerken: een investering van gemiddeld twee uur per week en 100 euro per jaar...

Gemiddeld besteden netwerkende ondernemers vier uur per week aan netwerkactiviteiten, waarvan de helft aan online netwerken. De gemiddelde jaarlijkse uitgaven voor netwerken bedragen € 916 voor reguliere en € 104 voor online netwerken.

Van de netwerkende ondernemers besteedt 56% jaarlijks hooguit € 500 aan reguliere netwerken en 46% zegt geen enkele euro kwijt te zijn aan online netwerken (zie figuur 2).

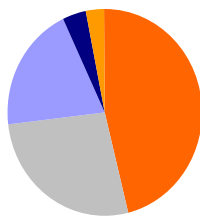
Figuur 2 Jaarlijkse bestedingen aan reguliere en online netwerken, in euro's

REGULIERE NETWERKEN



■ 0 ■ 1 tot 500 ■ 500-1500 ■ 1500-5000 ■ > 5000

ONLINE NETWERKEN



■ 0 ■ 1 tot 50 ■ 50-250 ■ 250-1000 ■ > 1000

Bron: Enquête ING Economisch Bureau & De Zaak (oktober 2010)

Zakelijke en financiële dienstverleners besteden de meeste tijd (2,5 uur per week) aan het traditionele netwerken, ondernemers in de horeca en leisure en de groothandel het minst (1 uur). In de dienstverlening wordt echter veel minder dan gemiddeld uitgegeven, evenals in de detailhandel. In de industrie en de bouw zijn de bestedingen bovengemiddeld. In de horeca en leisure wordt het langst online genetwerkt (ruim 3 uur per week) en wordt er ook meer geld aan besteed. Ondernemers in de industrie en de groothandel besteden hier de minste tijd (1,5 uur) en geld aan.

... levert vier van de tien ondernemers nu al een extra omzetaandeel van bijna 9% op

Zeven van de tien ondernemers die op de traditionele wijze netwerk heeft als motief om extra omzet te behalen. Negen van de tien is daar ook in geslaagd (zie tabel 1). Van alle netwerkende ondernemers is dat 60%. Voor hen betekent dit een 1/8^e aandeel in de omzet. Het "ouderwetse" netwerken loont dus, maar geldt dat ook voor het moderne, virtuele netwerken?

Het blijkt dat het online netwerken, ondanks een relatief korte levensloop, toch al vruchten kan opleveren. Vier van de tien netwerkende ondernemers heeft al extra omzet geboekt. Ze berekenen dit op een omzetaandeel van bijna 9%.

Tabel 1 Omzet: doelstelling, realisatie en aandeel

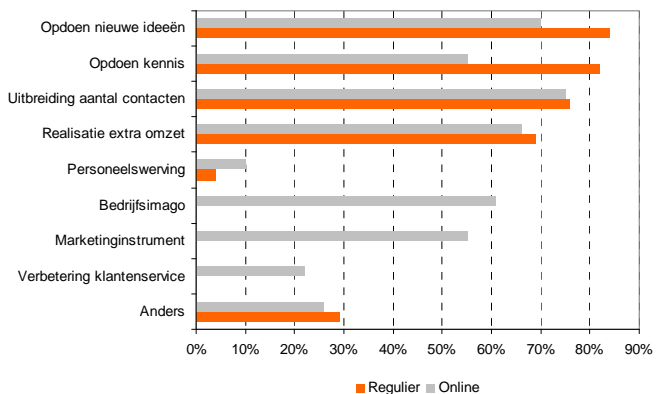
	Regulier	Online
Netwerkmotief: extra omzet	69%	66%
Extra omzet gerealiseerd?	88%	58%
Aandeel in omzet	12,5%	8,6%

Bron: Enquête ING Economisch Bureau & De Zaak (oktober 2010)

Van virtueel contact naar zakelijk contract

Een online contact zal uiteraard niet direct tot business leiden. Contacten via online netwerken hebben in vier van de vijf gevallen tot persoonlijke contacten geleid: telefonisch (67%) of face-to-face (73%). In twee van de vijf gevallen leidden de persoonlijke contacten tot een zakelijk partnerschap en in 6% zelfs tot een privé partnerschap!

Figuur 3 Motieven om te gaan netwerken



Bron: Enquête ING Economisch Bureau & De Zaak (oktober 2010)

Meer motieven dan alleen meer contacten en omzet

Uit figuur 3 blijkt dat uitbreiding van het aantal contacten en de realisatie van extra omzet niet de meest genoemde motieven zijn om te gaan netwerken. Bij reguliere netwerken worden het opdoen van nieuwe ideeën en kennis het vaakst genoemd.

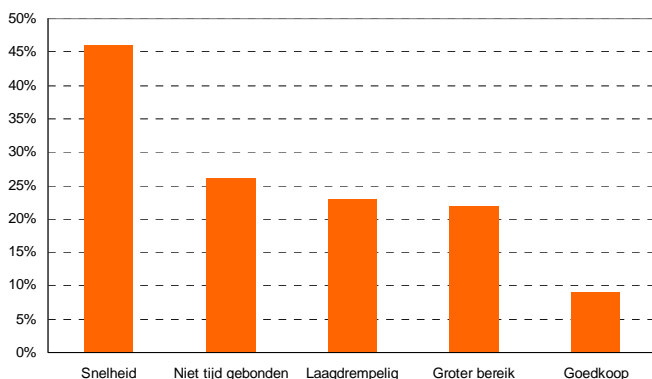
Bedrijfsimago is bij online netwerken een extra motief, dat nog vaker wordt genoemd dan marketing. Online personeelswerving wordt als motief weinig genoemd, maar wel vaker dan door reguliere netwerkers.

Meest genoemde overige motieven bij het reguliere netwerken zijn het onderhouden van bestaande contacten en gezelligheid en ontspanning. Ook genoemd worden sparren, klankborden en het opdoen van inspiratie en energie. Bij online netwerken zijn de "fun factor" en nieuwsgierigheid apart genoemde motieven. Ook genoemd worden het vergroten van de naamsbekendheid, het voeren van discussie en het volgen van de concurrentie.

Voordelen van online netwerken: snel, niet aan tijd gebonden, laagdrempelig, groter bereik en goedkoop

Als voornaamste nadeel wordt het ontbreken van het persoonlijke contact genoemd (69%). Respondenten geven dit aan door termen als "je mist het oogcontact, de emotie of de gunfactor". Op ruime afstand volgt het oppervlakkige en vluchtige karakter van online netwerken als tweede nadeel (12%). Voordelen (zie figuur 4) worden minder frequent genoemd dan het gemis aan persoonlijk contact, maar de variatie is groter: bijna de helft van de respondenten noemt de tijdsefficiëntie ("in minder tijd meer opbrengst"). Een kwart vindt het prettig dat je als ondernemer online kunt netwerken wanneer het jezelf goed uitkomt. Ook wordt het als prettig ervaren dat je de deur niet uithoeft en dat je een veel grotere doelgroep kunt bereiken, inclusief het buitenland. Het gebruiksgemak c.q. het laagdrempelige karakter van online netwerken is uiteraard ook een plus. Dat Nederlandse ondernemers de geldbesparing zo weinig noemen is opvallend te noemen!

Figuur 4 Voordelen online t.o.v. regulier netwerken



Bron: Enquête ING Economisch Bureau & De Zaak (oktober 2010)

Slechts 7% van alle respondenten heeft slechte ervaringen met online netwerken. Als voorbeelden werden gegeven de beleving te worden gespamd en vage of ongewenste (zijnde niet-zakelijke of nutteloze) contacten.

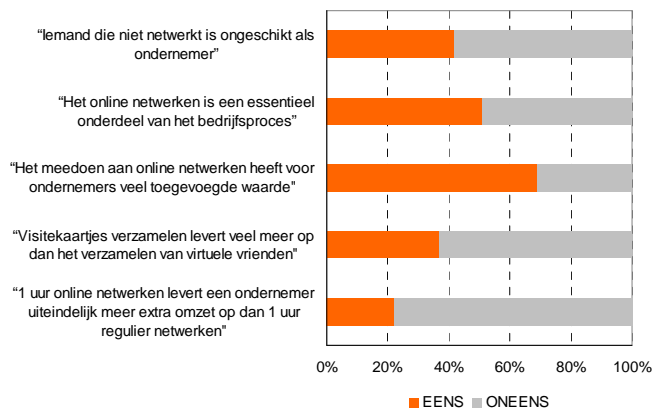
Een uurtje sociaal netwerken levert nog minder extra omzet dan het reguliere netwerken...

In de enquête is aan de ondernemers gevraagd te reageren op een aantal stellingen. Zeven van de tien ondernemers zegt dat deelnemen aan online netwerken veel toegevoegde waarde heeft (zie figuur 5). Het is echter voor de helft van de respondenten (nog?) geen essentieel onderdeel van het bedrijfsproces.

Wanneer je niet netwerk, betekent dat volgens een minderheid, namelijk vier van de tien MKB'ers, dat je ongeschikt bent als ondernemer.

Met de laatste twee stellingen was een duidelijke meerderheid van de respondenten het oneens: tweederde hecht nog altijd meer aan het verzamelen van visitekaartjes dan van virtuele vrienden en driekwart vindt dat een uur online netwerken niet meer oplevert dan regulier netwerken.

Figuur 5 Reacties van ondernemers op stellingen over het belang van online netwerken



Bron: Enquête ING Economisch Bureau & De Zaak (oktober 2010)

...maar online netwerken heeft de toekomst

Online netwerken is echter onmiskenbaar in opkomst, hoewel er nog een flinke professionaliseringsslag te maken is met de sociale media. Hyves biedt bijvoorbeeld sinds 25 oktober abonnementen aan voor mobiel bellen, waarbij leden tot een bepaald maximum onderling gratis kunnen bellen en sms'en. Facebook wil inzetten op Skype voor onderling gratis bellen.

100% virtueel netwerken is voor ondernemers een utopie, maar het lijkt onontkoombaar dat reguliere en online netwerken naar elkaar toegroeien. Er bestaan al tweet-up ontmoetingen, maar ook Twitter congressen en LinkedIn borrels zijn heel goed denkbaar.

Meer weten?
Kijk op ING.nl/zakelijk
Of bel met

Henk van den Brink,
ING Economisch Bureau
020 56 39 506

Wilco de Bie,
ING Retail Marketing MKB
020 56 34 513

Dominique Allard,
De Zaak
023 55 35 500
www.dezaak.nl

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichhouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.

De tekst is afgesloten op 25 oktober 2010.

