



Centraal Bureau voor de Statistiek

Programma Impact ICT

Onderzoeksrapport nr. 4

Medegefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken en Prima

Sociale media en bedrijven: een kader en cijfers

Nico Heerschap en Shirley Ortega

Kennisgeving:

De in dit rapport weergegeven opvattingen zijn die van de auteurs en komen niet noodzakelijk overeen met het beleid van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Projectnummer:

210305/03

Datum:

9 april 2013

Samenvatting

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen op internet van het laatste decennium is de opkomst van sociale media. Ook steeds meer bedrijven maken gebruik van sociale media. Daarbij gaat het niet alleen om marketing en klantrelaties, maar het kan ook gaan om bijvoorbeeld dienstverlening, inkoop, R&D en innovatie of de interne inzet van sociale media. De inzet van sociale media kan in principe alle facetten van een bedrijf raken. Het beeld dat in de literatuur en onderzoek wordt geschetst is over het algemeen zeer positief. Men verwacht dat de inzet van sociale media bedrijven groot competitief voordeel kan opleveren. Bedrijven die niet meedoen prijzen zich op den duur uit de markt. Sommige onderzoekers verwachten zelfs dat de inzet van sociale media zal leiden tot een totaal andere manier van zaken doen en het totaal anders functioneren van bedrijven.

Als gekeken wordt naar de beschikbare cijfers over de inzet van sociale media bij bedrijven dat gaat het vooral nog over het wel of niet gebruiken van sociale media, de redenen waarom sociale media worden ingezet en bij welke bedrijfsactiviteiten sociale media worden ingezet. Op case studie na, is onderzoek naar de impact van sociale media echter nog nauwelijks beschikbaar. Daarmee kan het geschetste positieve beeld van sociale media (nog) niet worden bevestigd. Daarvoor is meer onderzoek nodig.

Dit onderzoeksrapport schets een kader van en geeft achtergrond over de inzet van sociale media bij bedrijven. Daarnaast presenteert het cijfers op basis van het onderzoek ICT gebruik bedrijven van het CBS, waarin in 2012 voor het eerst vragen zijn opgenomen over het gebruik van sociale media bij bedrijven.

Trefwoorden: sociale media, sociale netwerken, bedrijven.

Inhoud

1.	Inleiding.....	3
2.	Achtergrond en belang	3
2.1	De opkomst van sociale media	3
2.2	Het belang van sociale media	5
3.	Sociale media en bedrijven.....	8
3.1	Mogelijkheden voor bedrijven om zich op sociale media te begeven.....	9
3.2	Sociale media en bedrijfsactiviteiten.....	11
3.3	Impact van sociale media	13
4.	Wat laat onderzoek zien?.....	15
4.1	Gebruik van sociale media door bedrijven naar bedrijfstak, grootte en leeftijd.....	15
4.2	Kenmerken van het gebruik van sociale media	18
4.3	Gebruik van sociale media en andere kenmerken van bedrijfstakken.....	20
5.	Afsluitende beschouwingen.....	22
6.	Referenties.....	23

1. Inleiding

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen op internet van het laatste decennium is de opkomst van sociale media. Sociale media, die tien jaar geleden nog nauwelijks bestonden, zijn niet meer weg te denken uit de huidige virtuele samenleving. Het gebruik van sociale media is het stadium van de hype voorbij.

De meeste sociale media zijn ooit gestart met een niet-commercieel uitgangspunt. Echter ook steeds meer bedrijven¹ zijn actief op sociale media. Zij onderkennen meer en meer het belang en de reikwijdte van sociale media. Een groot deel van hun klanten², maar ook hun concurrenten, zijn er te vinden. Hiermee is sprake van een vercommercialisering van de sociale media, hetgeen ook effect heeft op het functioneren van die bedrijven.

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de achtergrond van het gebruik van sociale media door bedrijven. Daarnaast wordt een aantal analyses uitgevoerd, die een aanvulling zijn op de in hoofdstuk 5 gepresenteerde cijfers over het gebruik van sociale media. Daarbij is gebruikgemaakt van de jaarlijkse enquête ICT-gebruik bedrijven van het CBS, waarin in 2012 voor het eerst een blok met vragen is opgenomen over dit onderwerp.

2. Achtergrond en belang

2.1 De opkomst van sociale media

De snelle opkomst van sociale media in het laatste decennium komt voort uit een wisselwerking tussen verschillende ontwikkelingen. In de eerste plaats is de opkomst van sociale media mogelijk gemaakt door technologische innovatie, zoals de grotere beschikbaarheid van breedband, grotere opslagcapaciteit en verwerkingssnelheden tegen lagere prijzen en vooral de ontwikkeling van eenvoudig te gebruiken software tools. Dit heeft geleid tot mogelijkheden voor internetgebruikers om zelf inhoud, zoals tekst, video of audio, te creëren, te editen en uiteindelijk op internet te zetten of er vanaf te halen. Er is sprake van zogenaamde “user-generated content”, die men via internet graag met anderen wil delen. Deze situatie vormt een vruchtbare voedingsbodem voor de opkomst van diensten, die deze ontwikkelingen ondersteunen, te weten sociale media. Deze diensten bieden een platform op internet aan voor het produceren, creëren en delen van content, maar ook voor mogelijkheden van communiceren, samenwerken, ontmoeten en spelen. Activiteiten die aansluiten bij de intrinsieke behoeften van mensen, zoals contact, ergens bij horen, erkenning en zelfexpressie³. De bekendste

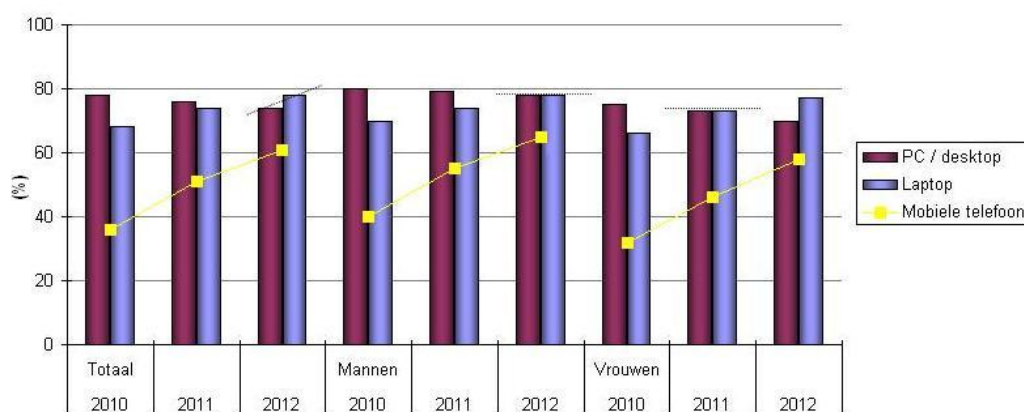
¹ De nadruk in deze notitie ligt op bedrijven, maar er kan net zo goed gedacht worden aan overheden, instellingen of maatschappelijke organisaties.

² Bij klanten kan het zowel gaan om de relatie met consumenten, de b2c-relatie, als om de relatie tussen bedrijven zelf, de b2b-relatie.

³Zie Abraham Maslow, *The theory of human motivation*, gepubliceerd in Psychological Review.

voorbeelden van sociale media in Nederland zijn Facebook, Twitter, Hyves, Youtube en LinkedIn, maar daarnaast bieden zich met meer of minder succes voortdurend nieuwe diensten aan. Naast technologische innovatie, aansluiting bij de behoeften van mensen en de beschikbaarheid van (voortdurend nieuwe) gemakkelijk en meestal gratis te gebruiken diensten, speelt bij de opkomst van sociale media ook de invloed van een groeiende groep gebruikers die met internet en met het gebruik van sociale media is opgegroeid een essentiële rol. Een groep van digital natives, die beschikt over goede ICT-vaardigheden en die een grote verbondenheid heeft met internet als communicatiemiddel. Ten slotte, heeft de snelle opkomst van mobiel internetten via smartphones en tablets, samen met de ontwikkeling van “apps”, bijgedragen aan de groei van sociale media. Zie figuur 1. Deze “draagbare revolutie” biedt de vrijheid om waar en wanneer men wil gebruik te maken van sociale media. Zo geeft onderzoek [Nielsen, 2012, en Comscore, 2013] aan dat de toename van mobiel internet gebruik in 2012 voor een belangrijk deel heeft bijgedragen aan de groei van sociale media.

Figuur 1. Percentuele ontwikkeling van het bezit van de Nederlandse bevolking van desktop, laptop en mobiele telefoon.



Bron: Statistiek ICT gebruik bedrijven, CBS, 2012

Kortom, de opkomst van sociale media valt samen met de verschuiving op internet van passief surfen met eenzijdige communicatie naar actieve interactie met twee- of meerzijdige communicatie. Ging het eerst vooral om het raadplegen van informatie, sinds de eeuwwisseling is steeds meer sprake van participatie, interactie en eigen creatie via internet.

Een definitie

Sociale media worden hier gedefinieerd als diensten op internet, waarmee gebruikers inhoud kunnen gebruiken, verspreiden, aanpassen en creëren en waarvan die inhoud in beginsel zichtbaar is voor alle internetgebruikers maar waarbij soms de mogelijkheid wordt geboden de zichtbaarheid te beperken tot een selecte groep daarvan [zie o.a. Kaplan en Heanlein, 2010].

Het gaat bij sociale media om zowel de geboden functionaliteit als de gecreëerde inhoud. De doelgroep is in de eerste plaats de internetgebruiker in het algemeen, maar ook steeds meer professionals, bedrijven, instellingen en overheden zijn actief op sociale media.

Sociale netwerken zijn een deelverzameling van sociale media, waarbij het gebruik specifiek is gericht op het stimuleren van communicatie en interactie met andere internetgebruikers. Toegang tot en gebruik van sociale netwerken zijn meestal alleen mogelijk door het aanmaken van een zogenaamd profiel, een virtueel visitekaartje met persoonlijke gegevens.

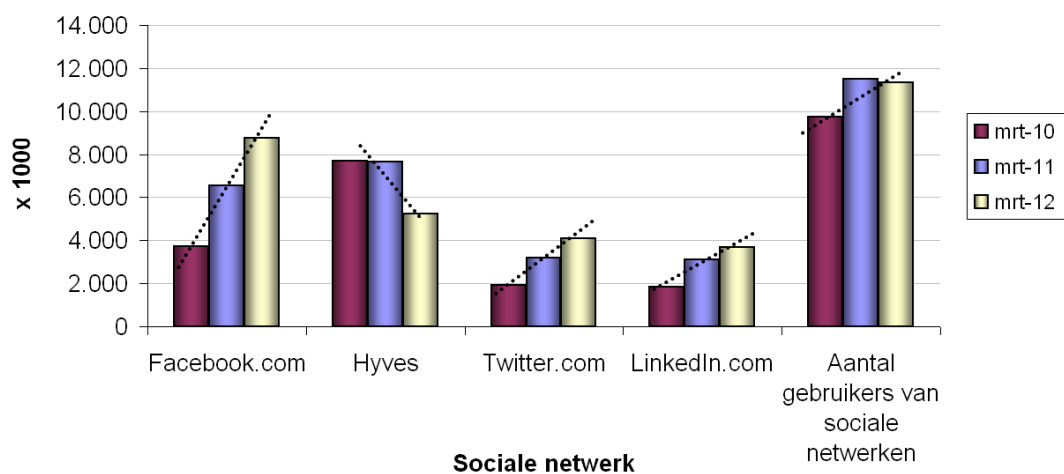
De belangrijkste vormen van sociale media (zie o.a. Kaplan en Heanlein, 2010):

1. *Blogs.* Blogs zijn de oudste vormen van sociale media. Ontstaan uit webpagina's, waarop internetgebruikers informatie in de vorm van een logboek verspreiden over allerlei zaken, van hun persoonlijke leven tot specifieke onderwerpen. Veelal gaat het om tekst, maar er is ook sprake van foto's, video en audio. Het bekendste voorbeeld is Twitter (als *microblog* van 140 tekens, ook wel "instant messaging" genoemd). Hierbij kunnen internetgebruikers, followers, zich abonneren op berichten van andere gebruikers van het platform.
2. *Fora's en reviews.* Een specifieke vorm van blogs waarbij onderwerpen, producten en diensten worden besproken en gewaardeerd. Voorbeelden zijn onder meer te vinden bij de reiswereld (bijv. Tripadvisor), muziek en elektronica (bijv. Kieskeurig).
3. *Content gemeenschappen.* Het doel van deze vorm van sociale media is het delen van content met andere internetgebruikers. Daarbij kan het bijvoorbeeld gaan om tekst (bijv. BookCrossing), foto's (bijv. Flickr, Picassa, Pinterest), video's (bijv. Youtube, Google video) en audio (bijv. Myspace). Hierbij is het meestal niet de bedoeling om uitgebreid commentaar te geven. De mate van interactie is beperkt.
4. *Sociale netwerken.* Deze vorm van sociale media is expliciet opgezet om internetgebruikers met elkaar in contact te brengen en op basis daarvan met vrienden, kennissen of anderen te communiceren, elkaar uit te nodigen, content met elkaar te delen en te bediscussiëren. Veel meer dan bij Blogs staat hier het aanmaken en onderhouden van de persoonlijke gegevens als visitekaartje (het zogenaamd "profiel") centraal. Voorbeelden zijn: Facebook, Hyves, LinkedIn, Google+, Foursquare en Schoolbank.
5. *Virtuele werelden.* Hierbij gaat het om virtuele drie dimensionale werelden, waarin internetgebruikers kunnen optreden als eigen gecreëerde wezens (zogenaamde avatars) en op basis daarvan met elkaar kunnen interacteren, vergelijkbaar met de werkelijke wereld. Voorbeelden zijn: World of Warcraft en Second Life.
6. *Gezamenlijke projecten, waaronder wiki's.* Gezamenlijke projecten maken het mogelijk om gezamenlijk content te genereren door de inbreng van veel internetgebruikers tegelijkertijd. De gebruikers maken samen het eindproduct. Het bekendste voorbeeld is het samenstellen van de encyclopedie Wikipedia.
7. *RSS of wel Really Simple Syndication.* In plaats van zelf naar blogs, sociale netwerksites e.d. toe te gaan, zorgt een RSS-feed dat je bericht krijgt als er nieuwe content beschikbaar is.

2.2 Het belang van sociale media

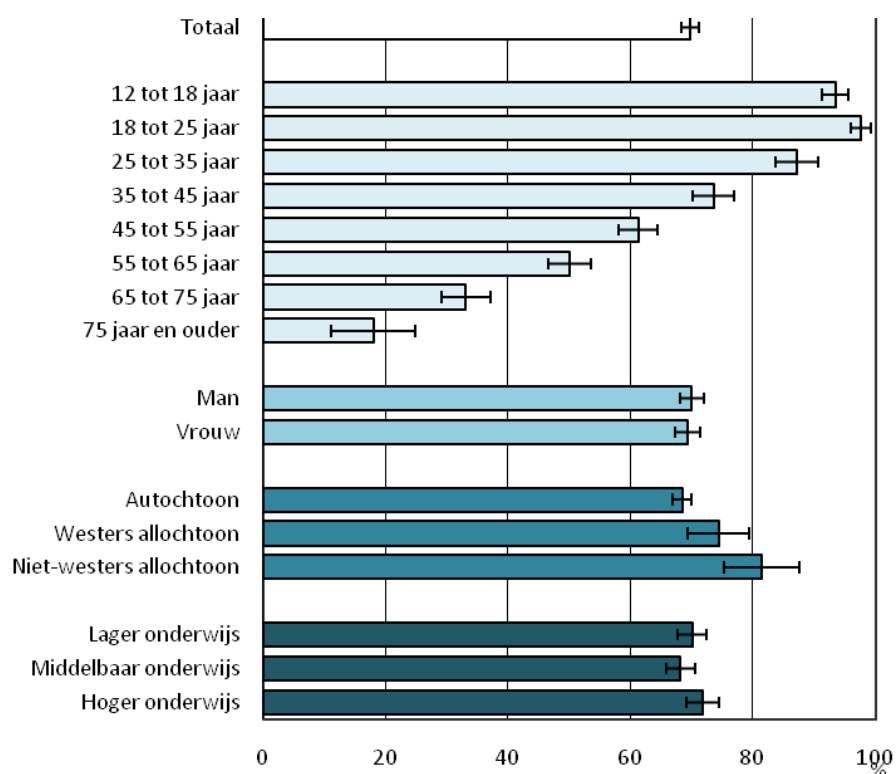
Hoewel de stijgende lijn aan het afvlakken is, wordt de indrukwekkende groei in het gebruik van sociale media in het laatste decennium door onderzoek ondersteund. Zie figuur 2. Daarbij gaat het in Nederland bij de bekende sociale media vaak al om miljoenen gebruikers. Maar ook de tijd die mensen besteden aan sociale media groeit sterk [o.a. ComScore, 2013, Nielsen, 2012 en Newcom, 2013].

Figuur 2. Aantal unieke gebruikers 2010 – 2012 van enkele belangrijke sociale netwerken in Nederland (x 1000).



Bron: ComScore 2012

Figuur 3. Gebruik sociale media in Nederland naar persoonskenmerken, 2012.



Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen CBS en Sociale media: gebruik en gebruikers (Bighelaar en Akkermans)

¹ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Ook het onderzoek van het CBS in 2011 en 2012 [CBS, 2012] ondersteunt het beeld dat het gebruik van sociale media in de Nederlandse samenleving ondertussen wijdt verbreid is. Daarbij gaat het met name om jongeren en in mindere mate om ouderen. Zie figuur 3 (Bighelaar en Akkermans, 2013).

Het idee dat sociale media een hype zijn is allang achterhaald. Het gebruik van sociale media is een onomkeerbare ontwikkeling voor mensen om met elkaar, maar ook met bedrijven, om te gaan en te communiceren.

Bij onderzoek naar het gebruik van sociale media kunnen een aantal kanttekeningen worden geplaatst. Zo beperkt onderzoek naar het gebruik van sociale media door personen zich in grote mate tot van welke sociale media gebruik worden gemaakt. De gepubliceerde cijfers zijn echter niet altijd even transparant. Zo worden bijvoorbeeld vaak aantallen profielen (geregistreerde gebruikers) geteld, maar het is niet duidelijk of er sprake is van actief gebruik en of het gaat om unieke gebruikers. Ook de kwaliteit van survey-onderzoek is niet altijd even duidelijk, bijvoorbeeld als het gaat om de gehanteerde definitie van sociale media, de omvang van de steekproef en ophoging. Dat maakt het ook niet altijd even makkelijk om onderzoek met elkaar te vergelijken.

Tabel 1. Sociaal-technografische ladder 2011, Nederland, Duitsland, EU-7 en Verenigde Staten.

Type gebruiker	Percentage				Activiteiten
	NL	DE	EU-7	VS	
Creators	18	19	23	24	• Publiceren blogs • Maken eigen websites • Uploaden eigen video's en muziek • Posten eigen geschreven artikelen en verhalen
Conversationalists	24	17	26	36	• Geven hun mening op sociale media door het updaten van status of posts (bijv. Twitter)
Critics	30	32	33	36	• Posten ratings en reviews over producten en diensten • Reageren op content van anderen door bijvoorbeeld commentaar op blogs • Dragen bij aan forums • Dragen bij aan artikelen in wiki's
Collectors	16	21	22	23	• Willen op de hoogte gehouden worden en verzamelen informatie via RSS feeds of het plaatsen van "tags" aan webpagina's, foto's e.d.
Joiners	50	33	50	68	• Zijn vooral actief op sociale netwerken door het onderhouden van de eigen profiel en sites
Spectators	70	67	69	73	• Volgen graag de mening van anderen op sociale media door het lezen van blogs, tweets, fora en boordelingen en reviews en het luisteren naar podcasts en het kijken naar video's
Inactives	21	27	21	14	• Zijn niet actief op sociale media

Groepen betreffen mensen die minimaal één keer per maand de betreffende activiteit uitvoeren. Gebaseerd op een survey met 16.473 Europeanen van 18+, die internet gebruiken.

EU-7 = Nederland, Duitsland, Frankrijk, Engeland, Spanje, Italië en Zweden.

Bron: Forrester, 2011A

Verder is onderzoek naar het gebruik van sociale media een eerste stap, maar om goed inzicht te krijgen in het daadwerkelijke gebruik en de impact van sociale media is meer informatie nodig. Te denken valt aan: hoe vaak en hoe lang mensen bezig zijn met sociale media, de achterliggende motivaties, wat mensen op sociale media doen en de gevolgen ervan voor hun persoonlijke leven en

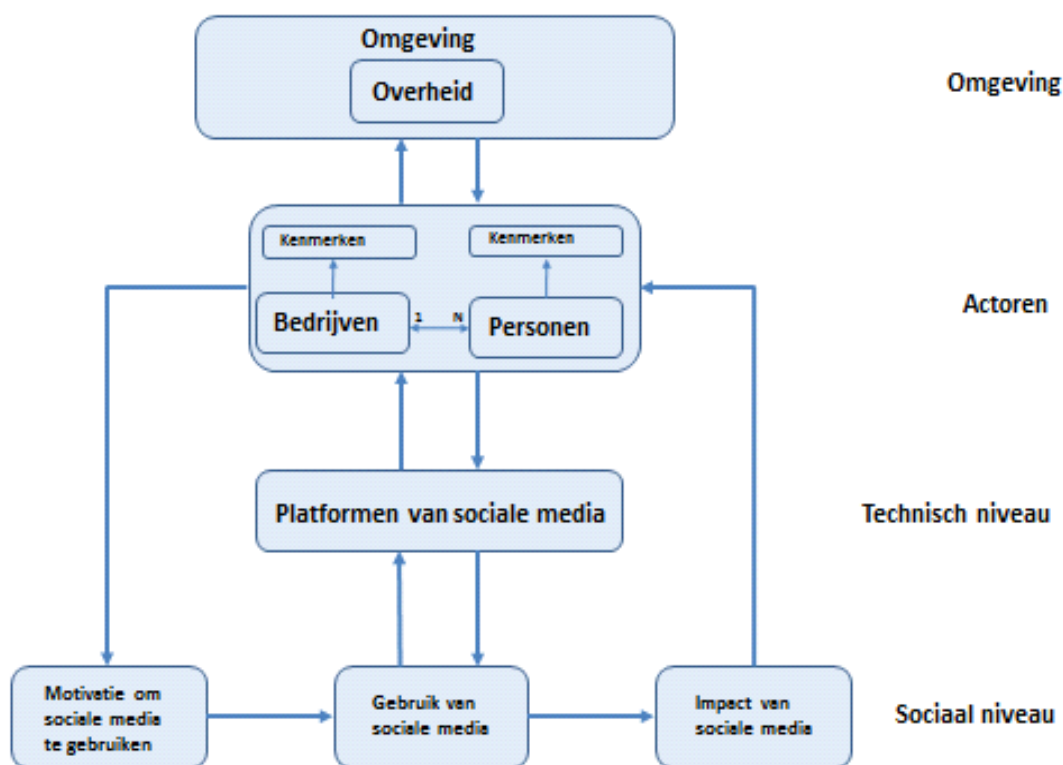
gedrag. Daarover is veel minder bekend. Tabel 1, met de sociaal-technografische ladder van Forrester [Forrester, 2011A], geeft enige indicatie van wat mensen doen op sociale media.

Volgens het onderzoek van Forrester [Forrester, 2011A] zit Nederland lager op de sociaal-technografische ladder dan bijvoorbeeld de Verenigde Staten. Van de Nederlanders die op internet zitten maakt 21% nooit gebruik van sociale media. Het aantal Nederlandse internetgebruikers dat content genereert ('creators') ligt op 18%.

3. Sociale media en bedrijven

Doordat bedrijven het groeiende belang en de grote reikwijdte van sociale media steeds meer onderkennen, worden zij ook steeds actiever op sociale media. In dit kader wordt ook wel gesproken over 'social business'.

Figuur 4. Algemeen kader van sociale media



Social business wordt gedefinieerd als alle bedrijfsactiviteiten die gebruik maken van sociale media en die het mogelijk maken om op een efficiënte en effectieve wijze zinvolle relaties aan te gaan tussen mensen, informatie en middelen. Deze interne en externe relaties kunnen besluitvorming in, acties en resultaten van een bedrijf beïnvloeden en sturen [MIT Sloan Review, 2013].

Figuur 4 geeft het bredere kader van sociale media weer. Het bevat vier niveaus, te weten: de omgeving, de actoren, het technische niveau en het sociale niveau. De kern vormt het cyclische en iteratieve proces, waarbij – als startpunt - personen en bedrijven (actoren) om bepaalde redenen gemotiveerd zijn om sociale media te gebruiken. Het gebruik kan vervolgens weer impact hebben op het gedrag en voorkeuren van personen en het functioneren van bedrijven. Deze cyclus van motivatie, gebruik en impact (sociaal niveau) wordt beïnvloed door de omgeving, waaronder het regulerende beleid van de overheid, maar, andersom, kan de impact van sociale media ook de omgeving beïnvloeden. Het gebruik van sociale media wordt technisch mogelijk gemaakt door de diverse platformen van sociale media (technisch niveau). Een gestructureerde, systematische en gecontroleerd gebruik van sociale media door bedrijven kan dan gezien worden als “social business”.

3.1 Mogelijkheden voor bedrijven om zich op sociale media te begeven

Bedrijven kunnen zich op verschillende manieren op sociale media begeven, waarbij de ene mogelijkheid de andere niet uitsluit [zie o.a. Li, 2011 en Qualman, 2013]:

- *Luisteren*, waaronder monitoren. Een eerste stap, die bedrijven op sociale media kunnen zetten, is het monitoren van wat er over hun organisatie, product of dienstverlening wordt geschreven. Wat is mijn online imago? Monitoren kan overgaan naar luisteren, waarbij het doel vooral is om inzicht te krijgen in het gedrag en voorkeuren van bestaande en potentiële klanten. Cruciale informatie voor een bedrijf. Vragen die gesteld kunnen worden zijn: wie is mijn klantengroep op sociale media en hoe ziet hun profiel er uit; op welke sociale media zijn zij actief; hoe kijken zij naar mijn organisatie en producten; en is er sprake van veranderingen in het gedrag van mijn (potentiële) klanten en in de positie van mijn concurrenten? Dit zijn vergelijkbare vragen die gesteld worden in standaard marktonderzoek. Door het gebruik van sociale media is echter meer informatie veel sneller beschikbaar en continu en tegen lagere kosten te meten. Deze ‘big data’ kan nieuwe inzichten opleveren, die de besluitvormingsprocessen binnen het bedrijf kunnen beïnvloeden, bijvoorbeeld om producten of bedrijfsprocessen te verbeteren. Bij monitoren en luisteren is er sprake van een passieve houding van het bedrijf waarbij relatief weinig risico’s worden gelopen.
- *Interacteren*, waaronder het zelf creëren van content (‘digital engagement’). Hier wordt door het bedrijf een dialoog aangegaan met (potentiële) klanten. Er ontstaat een proces van vraag, antwoord en reactie. Daarbij is het cruciaal dat het bedrijf zo is ingericht dat het in staat is om binnenkomende reacties en verzoeken voldoende en op tijd te verwerken. Bij deze mogelijkheid van actief deelnemen aan sociale media door bedrijven kan het gaan om:
 - *Praten*. Dit betreft het verspreiden van informatie over de organisatie, product of dienstverlening om de voorkeur en het koopgedrag van klanten te beïnvloeden. Bijvoorbeeld

door een filmpje⁴ te posten, aan te sluiten bij een sociaal netwerk waar klanten zitten, mee te doen aan blogs of het zelf opzetten van een community. Het gaat hier niet alleen om het zenden van de boodschap, maar juist ook om luisteren en de dialoog aangaan.

- *Activeren.* Dat wil zeggen het stimuleren van klanten om actief bij te dragen aan het verspreiden van de naamsbekendheid van en reclame te maken voor hun organisatie, product of dienstverlening op sociale media (“sociale word of mouth”). Bijvoorbeeld via positieve reviews of blogs. Dit heeft een groter effect dan wanneer de producten alleen door het bedrijf zelf worden aangeprezen met praten. Door de snelheid van verspreiding en grote reikwijdte van sociale media is sprake van een hefboomeffect. Activeren werkt vooral goed als consumenten zich kunnen identificeren met de betreffende organisatie of product. Activeren is een riskantere benadering dan luisteren en praten, omdat een geactiveerde community een reactie van het bedrijf verwacht. Het is ook moeilijker omdat bij deze activiteit vooral invloedrijke ‘creators’ van content op sociale media moeten worden aangesproken en gestimuleerd.
- *Ondersteunen.* Hierbij gaat het om mogelijkheden die sociale media bieden voor de dienstverlening van een bedrijf, bijvoorbeeld door de consument te ondersteunen met informatie via blogs en filmpjes of nog beter dat klanten elkaar gaan ondersteunen via fora’s en wiki’s. Klanten krijgen sneller antwoord op hun vragen en het bedrijf bespaart op bijvoorbeeld het in standhouden van een call center. Bovendien levert het, evenals bij praten, nieuwe inzichten op. Ondersteunen vraagt om een actieve instelling van het bedrijf omdat het moet reageren op feedback van klanten. Het risico voor een bedrijf neemt hier toe omdat klanten over alles kunnen praten, niet alleen over de producten en de dienstverlening, maar ook over prijzen, negatieve ervaringen, activiteiten van het bedrijf en concurrenten.
- *Binnenhalen.* Dit is de meest vergaande stap in het gebruik van sociale media, namelijk het betrekken van klanten bij het verbeteren, ontwikkelen en innoveren van producten, dienstverlening en bedrijfsvoering. Er is sprake van directe integratie van netwerken van sociale media in de bedrijfsprocessen.

Als het luisteren naar en een dialoog aangaan met klanten leiden tot het aanpassen van producten of processen of tot innovatie is sprake van een vervolg stap, namelijk reageren. Hierdoor ontstaat de volgende trits mogelijkheden: luisteren, interacteren en reageren [zie Qualman, 2013]. Waarbij het bedrijf eerst moet luisteren voordat het kan interacteren. Alleen als een bedrijf luistert heeft het

⁴ Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om een “webisode”, waarbij promotie van een product wordt verpakt in een miniserie. Om op sociale media voldoende aandacht te trekken dienen bedrijven steeds meer in de huid te kruipen van een entertainer of publicist.

voldoende inzicht en geloofwaardigheid om de dialoog met (potentiële) klanten aan te gaan. Als het bedrijf eenmaal gaat interacteren, moet het ook klaar zijn om te kunnen reageren. Welk van de hierboven genoemde mogelijkheden wordt benut hangt af van de strategie van het bedrijf. Is het bedrijf bijvoorbeeld gericht op praten vanuit marketingdoeleinden, of streeft men naar het binnenhalen door klanten direct te betrekken bij het innoveren of vindt het bedrijf het belangrijk medewerkers te ondersteunen met interne sociale media om zo efficiënter te kunnen werken. Bij sommige bedrijfstakken zitten kanten meer op sociale media dan bij anderen. En, ten slotte, is wat de keuze betreft weinig verschil tussen b2c-relaties en b2b-relaties, buiten het feit om dat bij b2b het aantal relaties minder is maar de band sterker van aard.

3.2 Sociale media en bedrijfsactiviteiten

De bovengenoemde mogelijkheden om sociale media in te zetten zijn natuurlijk ook verwant aan de verschillende bedrijfsactiviteiten. Daarbij gaat het niet alleen om marketing en klantrelaties, maar nagenoeg alle facetten van een bedrijf kunnen door de inzet van sociale media worden geraakt. Tabel 2 geeft een overzicht van de mogelijkheden.

Tabel 2. Mogelijkheden om sociale media in te zetten in relatie tot bedrijfsactiviteiten.

	Monitoren	Luisteren	Praten	Activeren	Ondersteunen	Binnenhalen
Inkoop	X	X	X		X	X
Marketing	X	X	X	X		
Klantrelaties	X	X	X		X	
Verkoop			X	X		
Dienstverlening	X	X	X		X	
R&D en Innovatie		X	X			X
Werving personeel		X	X	X		
Bedrijfsinterne inzet		X	X	X	X	X

Zo gaat het bij *inkoop*⁵ bijvoorbeeld om het via sociale media verkrijgen van informatie over en inzicht in de kwaliteit van (potentiële) leveranciers, het uitwisselen van inzichten tussen leveranciers en bedrijven of bedrijven onderling.

Marketing betreft het verspreiden van informatie via sociale media voor de promotie en “branding” van producten en diensten, inclusief het profileren van het bedrijf zelf om zodoende de voorkeuren en het koopgedrag van klanten te kunnen beïnvloeden. Door de potentiële omvang en reikwijdte van sociale media kan de invloed groot zijn. Qualman [Qualman, 2013] spreekt hier zelfs over “word of mouth on

⁵ Hierbij gaat het niet om het gebruik van sociale media als leverancier maar als inkoper in de b2b-relatie.

digital steroids”. In tegenstelling tot de traditionele wijze van marketing, gaat het bij sociale media veelmeer om het luisteren en het aangaan van een dialoog met klanten.

De inzet van sociale media bieden mogelijkheden om de klantrelaties (“customer engagement”) te verbeteren en beter inzicht te krijgen in de voorkeuren en het gedrag van consumenten. Dat kan bijvoorbeeld door het luisteren naar klanten of het opzetten en ondersteunen van virtuele communities rond producten, maar ook door het analyseren van beschikbare gegevens voor markt- en concurrentieanalyse. Het beschikken over kennis van (de verandering in) het gedrag en de voorkeuren van klanten is van essentiële waarde voor een bedrijf. Dat geldt trouwens ook voor informatie over concurrenten, die via sociale media te verzamelen is.

Bij verkoop spelen sociale media vooral een rol door bijvoorbeeld het activeren van mond-op-mond reclame of doorverwijzing naar de website van het bedrijf. Onderzoek [Mulpuru, 2012] lijkt aan te geven dat de mate waarin verkopen direct aan sociale media gelinkt kunnen worden nog erg klein is. Bovendien is het moeilijk om aan te geven hoe sociale media het koopgedrag van consumenten precies beïnvloeden. Wel lijkt het er op, althans voor specifieke producten en diensten, dat deze in zekere mate beïnvloed wordt door meningen en voorkeuren, die geventileerd worden via discussies op sociale netwerken of het lezen van reviews[zie Qualman, 2013].

Bij *de dienstverlening* biedt de inzet van sociale media de mogelijkheid aan consumenten om sneller feedback te geven, waarop bedrijven weer sneller kunnen reageren. Dit kan bijdragen aan een hogere klanttevredenheid. Onderzoek [Nielsen, 2012] geeft bijvoorbeeld aan dat in de Verenigde Staten steeds meer mensen hun informatie vergaren, vragen stellen en klachten uiten via sociale media. Bedrijven zetten daarvoor vaak zogenaamde “webcare teams” op, die zich richten op de wijze waarop het bedrijf of haar producten en diensten op internet en dan vooral via sociale media in het beeld komen. Vervolgens wordt daarop actie ondernomen.

Door de inzet van sociale media kunnen bedrijven voor *R&D en innovatie* beter en sneller (nieuwe) ideeën ontwikkelen en bestaande toetsen. Daarbij gaat het niet alleen om de producten en diensten, maar het kan ook gaan om procesverbeteringen en her-evaluatie van strategieën en beleid. Innovatie komt dan niet alleen meer vanuit het bedrijf zelf (het oude paradigma), maar ook vanuit een dialoog met de betrokken sociale netwerken van klanten (b2c), leveranciers (b2b) en andere belanghebbenden. De uiterste stap is het direct integreren van netwerken van sociale media in de bedrijfsprocessen.

De inzet van sociale media kunnen bedrijven ondersteunen bij hun *personeelsbeleid en werving*. Ten eerste door het creëren van een positief beeld van het bedrijf op internet, zodat het bedrijf wordt gezien als een aantrekkelijke werkgever. Daarnaast ondersteunt het de werving van nieuw personeel. Potentiële voordelen zijn onder meer besparing van kosten, het beter bereiken van doelgroepen met specifieke kennis en een snellere doorlooptijd om de juiste kandidaat te vinden.

Ten slotte, kunnen sociale media de *interne bedrijfsvoering* ondersteunen met bijvoorbeeld sociale netwerken en wiki's. Dit biedt mogelijkheden om informatie en expertise binnen een bedrijf slimmer maar ook sneller te benutten en te activeren, waardoor in potentie de communicatie, samenwerking, kennisdeling en creativiteit kan worden gestimuleerd.

3.3 Impact van sociale media

De inzet van sociale media kan volgens de literatuur op een groot aantal plekken binnen een bedrijf gevolgen hebben [zie o.a. Qualman, 2013, Forrester, 2011 en Kiron, 2012]. Qualman spreekt zelf over een fundamentele verandering in de wijze waarop bedrijven in de toekomst zaken doen en hoe bedrijven functioneren.

Naast de mogelijk te verwachten verhoging van de klantenbinding, betere dienstverlening, een beter imago, het aanboren van nieuwe klantgroepen en uiteindelijk een grotere omzet en meer winst, kan de inzet van sociale media nog andere effecten sorteren. Een aantal daarvan worden hieronder genoemd.

Zo krijgen bedrijven veel meer te maken met de macht van de "crowd". Consumenten zijn veel beter geïnformeerd, bijvoorbeeld doordat ze met elkaar praten en ze prijzen met elkaar kunnen vergelijken. Dit beïnvloedt hun voorkeuren en koopgedrag. De concurrentie neemt daarmee toe en bovendien verschuift deze, althans voor bepaalde producten, van lokaal naar wereldniveau. Hierdoor kunnen winstmarges van bedrijven onder druk komen te staan. Een stap verder is als (potentiële) klanten ('empowered customers') invloed krijgen op het ontwikkelen van producten en dienstverlening en daarmee invloed uitoefenen op de strategie en bedrijfsvoering van een bedrijf. De ultieme stap is uiteindelijk het binnenhalen en integreren van netwerken van sociale media in de bedrijfsprocessen. Daarmee wordt het verschil wat zich binnen en wat zich buiten een bedrijf afspeelt kleiner. De meer intern gerichte focus verschuift dan naar een meer naar buiten gerichte focus met netwerken van klanten, leveranciers, andere belanghebbenden en eventueel zelfs met concurrenten.

Anderzijds maakt de inzet van sociale media het mogelijk voor bedrijven om meer, beteren veel sneller inzicht te krijgen in (veranderingen in) de voorkeuren en het gedrag van (potentiële) klanten, de omgeving en in de sterke en zwakke punten van concurrenten. Hierdoor is een beter strategisch beleid mogelijk, bijvoorbeeld als het gaat om het in de markt zetten van producten en diensten, prijsvorming en mate van dienstverlening. Door een groter bereik van de boodschap en een open dialoog met (potentiële) klanten en leveranciers wordt het ook mogelijk om die strategie beter te implementeren. Hetzelfde effect speelt zich af binnen bedrijven, als het enerzijds gaat om het verkrijgen van informatie en het betrekken van medewerkers bij de strategie en anderzijds het uitdragen van de strategie binnen de organisatie.

Door via sociale media te praten met consumenten of het opnemen van sociale netwerken in het productieproces wordt veel sneller feedback verkregen, waardoor innovatie en verbetering van producten en diensten sneller kunnen worden doorgevoerd. Er worden sneller ideeën gegenereerd,

mede doordat er een forse opschaling in informatie- en kennisstromen optreedt (“distributed knowledge”). Gemaakte “fouten” worden sneller gesignaleerd en kunnen weer sneller worden hersteld. Daarmee kunnen productcycli en time-to-market processen worden verkort. Door de interne inzet van sociale media ontstaan er mogelijkheden van meer samenwerking, een betere en snellere communicatie, het delen van informatie en kennis en een grotere betrokkenheid van medewerkers. Om deze mogelijkheden van sociale media voor R&D en innovatie te kunnen benutten is het nodig dat medewerkers en bedrijven hun informatie, kennis en expertise willen delen met anderen, ook met andere bedrijven. Daarvoor is een cultuuromslag nodig, omdat de principes van openheid, transparantie en gedeelde kennis haaks staan op de bestaande business modellen en figurerende machtsverhoudingen, waarbij bijvoorbeeld het hebben van kennis ook betekent het hebben van macht in een organisatie.

Inzet van sociale media kan leiden tot lagere operationele kosten van allerlei processen in de bedrijfsvoering. Hierdoor kunnen producten en diensten worden geproduceerd, die voorheen te duur waren om te worden gemaakt als gevolg van te hoge transactiekosten voor bijvoorbeeld management, coördinatie en het vergaren van informatie. Ook de levensvatbaarheid van producten en diensten, waar maar weinig vraag naar is, neemt toe, omdat de inzet van sociale media de markt waarin deze kunnen worden afgezet sterk vergroot (“micro payments”⁶). Daarbij kunnen opbrengsten lager zijn maar dat geldt ook voor de kosten.

Het gebruik van sociale media kan leiden tot een herverdeling van kennis, bevoegdheden en macht binnen bedrijven, waarbij afdelingsgrenzen steeds minder belangrijk worden. Maar ook tot een verschuiving van het hiërarchische model van leiderschap naar netwerkstructuren waarbij leiderschap vooral gericht is op het aangaan van netwerken en het faciliteren daarvan, wel gebaseerd op een duidelijke visie.

Verder zullen sociale media bedrijven dwingen om open en transparant te zijn en publieke verantwoording af te leggen over hun handelen. Sociale media maken het mogelijk om direct iets te zeggen over een bedrijf, positief of negatief.

Bronnen als informatie en kennis waren tot voor kort vooral in handen van bedrijven en organisaties. Door sociale media hebben steeds meer mensen, ook buiten bedrijven en organisaties, toegang tot deze bronnen. Dit kan leiden tot een toenemende concurrentie op terreinen, die voorheen vooral waren weggelegd voor bedrijven en organisaties, doordat de drempel om met (commerciële) activiteiten te beginnen lager wordt. Niet alleen doordat de toegang tot kennis en informatie makkelijker is geworden, maar ook omdat operationele kosten lager kunnen liggen.

⁶ Zie het boek *“The Long Tail, waarom we in de toekomst minder verkopen van meer”*, van Chris Anderson, 2006.

4. Wat laat onderzoek zien?

Evenals bij onderzoek over het gebruik van sociale media door personen, heeft onderzoek naar het gebruik van sociale media door bedrijven vooral betrekking op het wel of niet gebruiken van sociale media. In mindere mate richt onderzoek zich op het waarom en waarvoor bedrijven gebruik maken van sociale media. Naast casestudies [o.a. Qualman, 2013], is onderzoek naar de daadwerkelijke impact van sociale media op bedrijven echter nog nauwelijks voorhanden. Door verschillen in onder meer populatie, definitie van sociale media en gehanteerde methodologie zijn onderzoeken bovendien niet goed met elkaar te vergelijken. Ook ontbreekt het nog aan solide tijdreeksen en vergelijkbare cijfers tussen landen.

In 2012 heeft het CBS voor het eerst vragen gesteld over het gebruik van sociale media door Nederlandse bedrijven (met 10 werkzame personen of meer) in de enquête ICT-gebruik bedrijven [CBS, 2012]. In deze sectie worden analyses gepresenteerd uit die enquête, als aanvulling op de cijfers die al in hoofdstuk 5 zijn gepresenteerd.

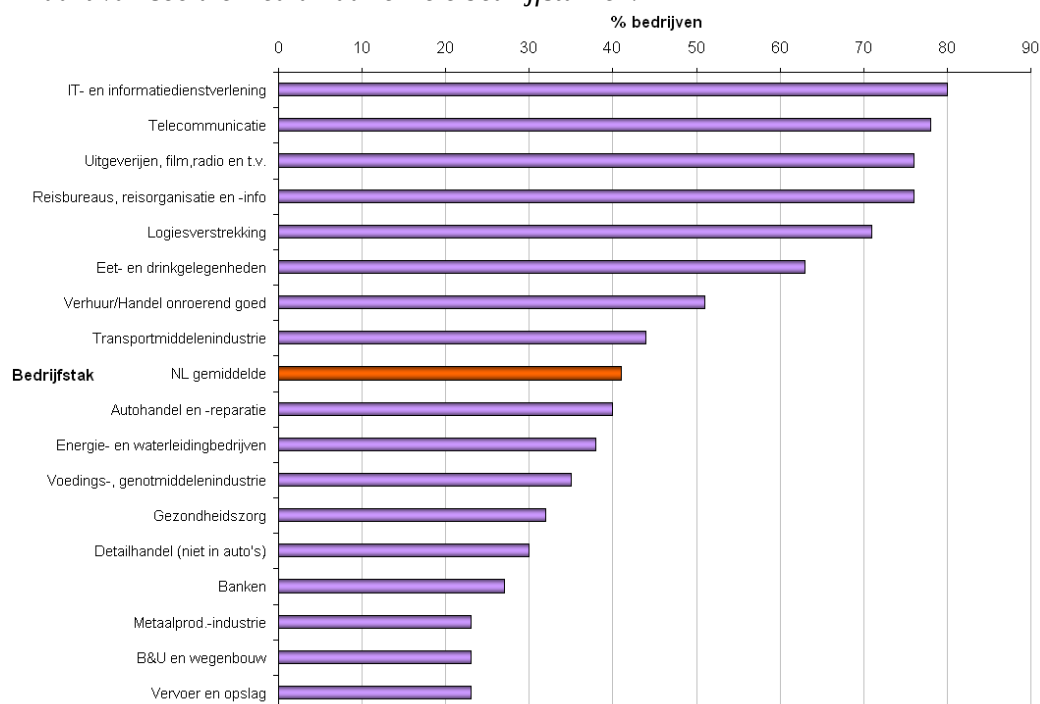
4.1 Gebruik van sociale media door bedrijven naar bedrijfstak, grootte en leeftijd

Bedrijfstak

In 2012 maakten 4 op de 10 bedrijven in Nederland op één of andere wijze gebruik van sociale media. Daarbij scoren vooral de sectoren IT- en informatiedienstverlening, Telecommunicatie, Uitgeverijen, film, radio en tv, Reisbureaus en Logiesverstrekking hoog. Dit sluit aan bij het onderzoek van Kiron [Kiron, 2012], waarbij aan CEO's in de Verenigde Staten werd gevraagd naar het belang van sociale media voor hun bedrijfstak. Als belangrijke reden voor het meer dan gemiddeld gebruik van sociale media werd onder meer genoemd dat het hier vooral gaat om bedrijfstakken met een cultuur, die openstaat voor nieuwe ideeën en waar innovatie een belangrijke rol speelt. In het onderzoek van Kiron scoort de sector Onderwijs hoog en de sector Overheid relatief laag. Beide sectoren zijn in het onderzoek van het CBS niet meegenomen.

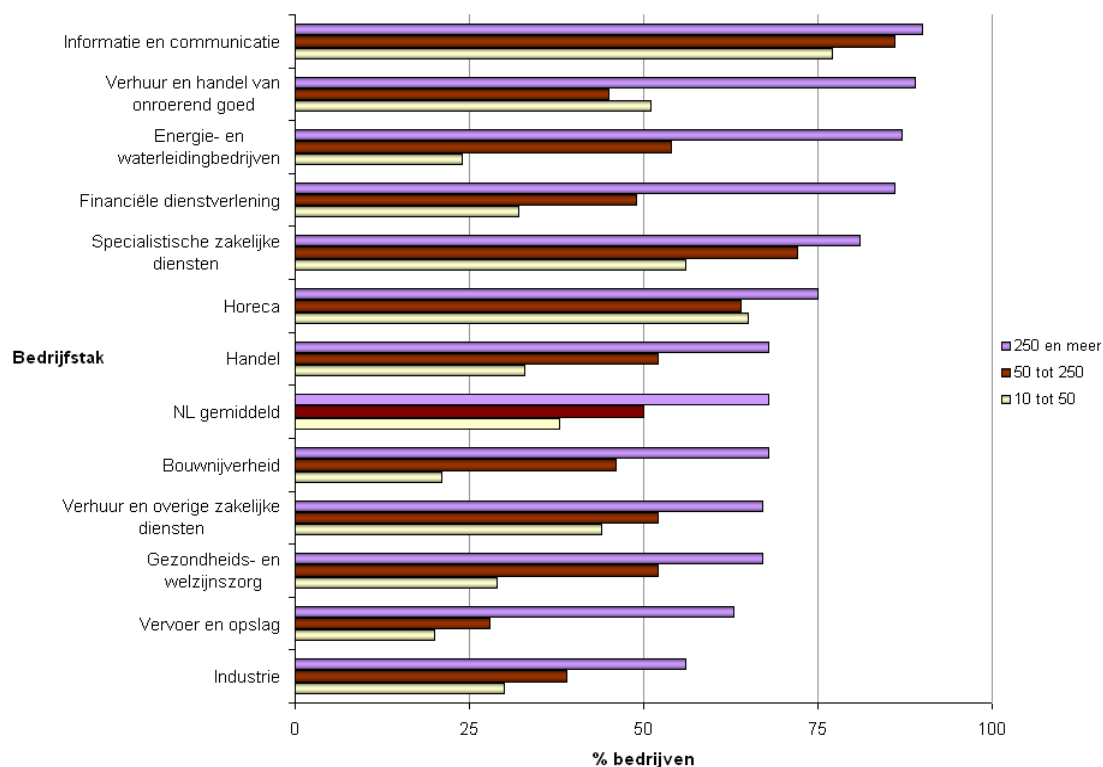
Op basis van figuur 5 ontstaat verder het beeld dat vooral bedrijven die aan het einde van de productieketen zitten hoger scoren in het gebruik van sociale media dan bedrijven die aan het begin van de productieketen zitten. Zo scoren de bedrijfstakken Vervoer en opslag, Burgerlijke- en Utiliteitsbouw, Wegenbouw en Metaalindustrie het laagst. Opvallend is het lage gebruik van sociale media door de sectoren Gezondheidszorg, Detailhandel en Banken ten opzichte van het gemiddelde. Bij banken speelt mogelijk het feit dat het hier gaat om een sterk gereguleerde sector en terughoudendheid als gevolg van de financiële crisis.

Figuur 5. Het percentage bedrijven (met meer dan 10 werkzame personen) dat op één of andere wijze gebruik maakt van sociale media naar enkele bedrijfstakken.



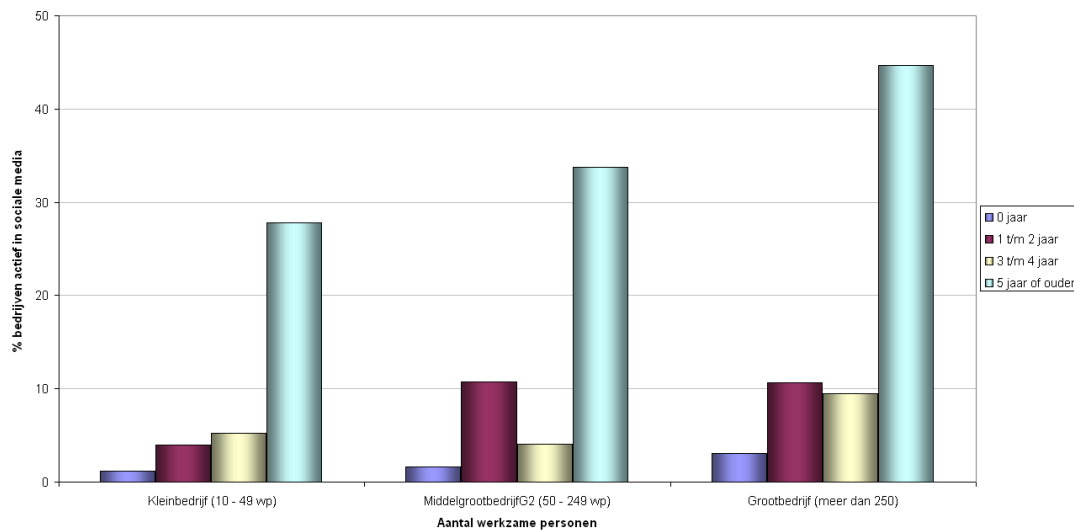
Bron: Enquête ICT-gebruik bedrijven, CBS, 2012

Figuur 6. Percentage bedrijven (met meer dan 10 werkzame personen) dat op één of andere wijze gebruik maakt van sociale media naar grootteklasse.



Bron: enquête ICT-gebruik bedrijven, CBS, 2012

Figuur 7. Percentage bedrijven (met meer dan 10 werkzame personen) dat op één of andere wijze gebruik maakt van sociale media naar omvang en leeftijdscategorie.



Bron: Enquête ICT-gebruik bedrijven, CBS, 2012

Grootte

Wordt gekeken naar de grootte van het bedrijf dan geeft het onderzoek van het CBS aan dat naarmate de omvang van het bedrijf afneemt ook de inzet van sociale media afneemt. Zie figuur 6. Aangetekend zij dat het onderzoek van het CBS geen bedrijven waarneemt met minder dan 10 werkzame personen. Een plausibele verklaring hiervoor is dat grote bedrijven voldoende middelen hebben om met nieuwe technologieën, zoals sociale media, te experimenteren. Maar dat naarmate het bedrijf kleiner wordt er minder middelen, tijd en kennis voor handen zijn om sociale media in te zetten. Een andere reden die genoemd wordt [Hiscox, 2012] is dat kleinere bedrijven eerder twijfelen aan de inzet van sociale media, omdat men het moeilijk vindt om een eigen geluid te laten horen in de immense hoeveelheid berichten op sociale media. De voorkeur wordt dan gegeven aan reclamecampagnes die gericht zijn op hun specifieke doelgroep of aan mond-op-mond reclame. Hoewel moeilijk vergelijkbaar, geeft het onderzoek van Kiron [Kiron, 2012] een iets ander beeld. Dat onderzoek geeft aan dat grote bedrijven, maar juist ook kleine bedrijven meer sociale media inzetten dan middelgrote bedrijven. Als reden wordt genoemd dat kleine bedrijven geen middelen hebben voor dure traditionele campagnes en dus hun weg zoeken via sociale media. De inzet van sociale media is laagdrempelig. Bovendien kunnen kleine bedrijven op deze wijze relatief goedkoop hun producten en diensten onder de aandacht brengen van grote groepen klanten. Ze kunnen zich groter maken dan ze in werkelijkheid zijn. De sectoren Verhuur en handel van onroerend goed en Horeca uit het onderzoek van het CBS sluiten aan bij het beeld dat Kiron schetst. Het gaat hier om sectoren met relatief veel kleine bedrijven.

Leeftijd

Wanneer wordt gekeken naar de leeftijd van bedrijven (gemeten in het aantal jaren sinds oprichting) en naar hun grootte dan geeft het onderzoek van het CBS, grosso modo, aan dat naarmate de leeftijd en de grootte toenemen ook hun inzet van sociale media toeneemt. Zie figuur 7.

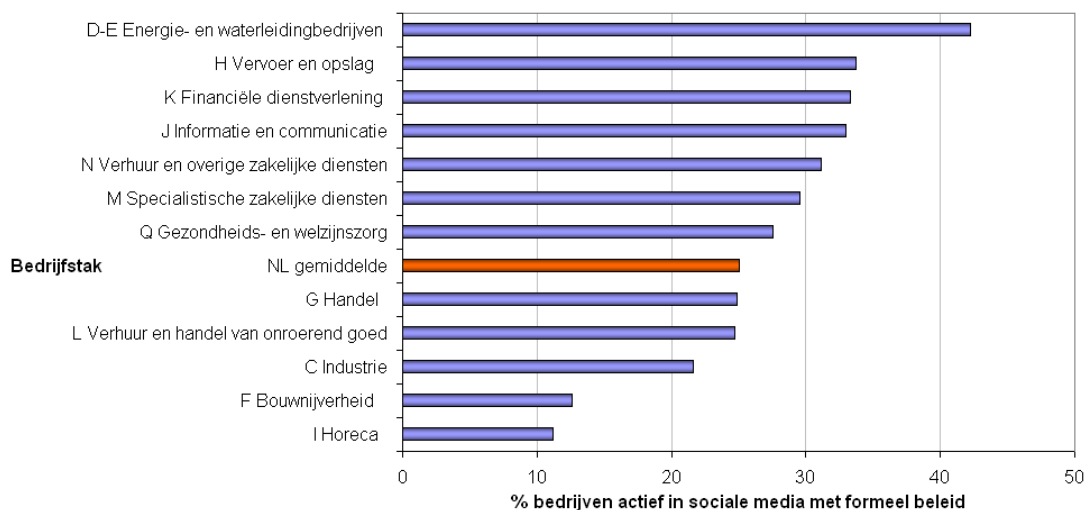
4.2 Kenmerken van het gebruik van sociale media

In deze sectie beperken we ons *tot die bedrijven die wel sociale media inzetten*. De vraag is wat kenmerkt het gebruik van sociale media door die bedrijven?

Formeel beleid

Figuur 8 laat zien dat van de bedrijven, die sociale media gebruiken, iets minder dan de helft een formeel beleid heeft op dit terrein. Als wordt ingezoomd op de verschillende bedrijfstakken dan scoren vooral de Energie- en waterleidingbedrijven, Vervoer en opslag en Financiële dienstverlening, waaronder de banken, hoog. Opvallend is dat dit juist bedrijfstakken zijn waar sociale media het minst worden ingezet (zie figuur 5). Zoals eerder gezegd, speelt hier mogelijk mee dat het hier vooral gaat om sterk gereguleerde bedrijfstakken. In de Horeca is het minst sprake van formeel beleid als het gaat om bedrijven die gebruik maken van sociale media.

Figuur 8. Percentage bedrijven (met meer dan 10 werkzame personen) dat op één of andere wijze gebruik maakt van sociale media naar het wel of niet hebben van een formeel beleid



Bron: Enquête ICT-gebruik bedrijven, CBS, 2012

Type sociaal medium

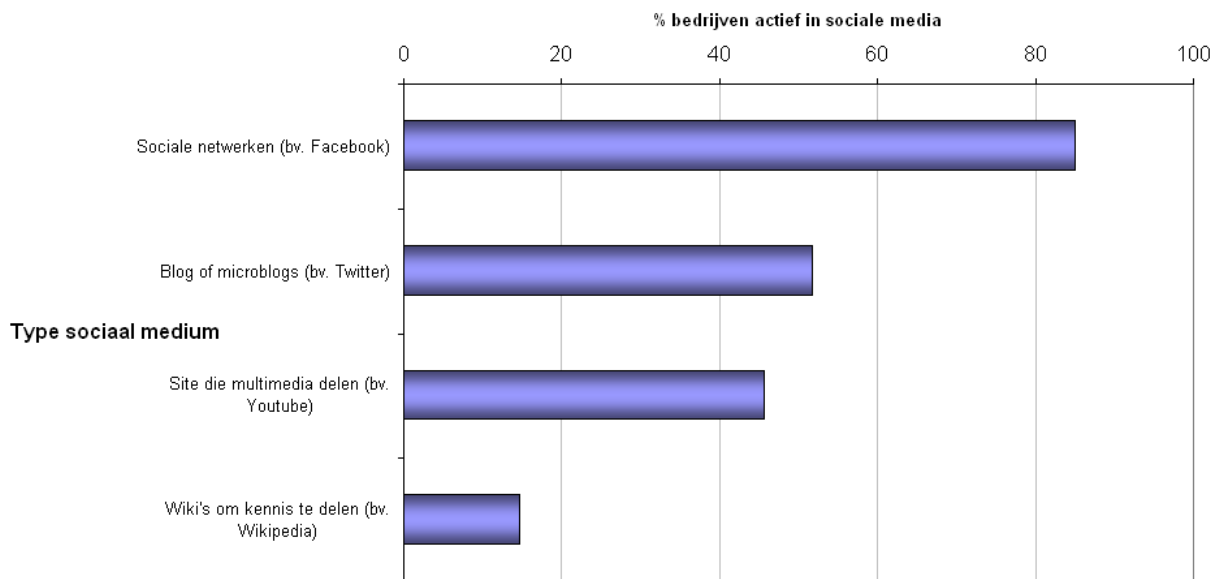
Van de bedrijven die sociale media inzetten, wordt vooral gebruik gemaakt van sociale netwerken, zoals Facebook en LinkedIn. Het minst populaire medium is het type wiki. Zie figuur 9.

Doel van het gebruik

In de enquête van het CBS is ook gevraagd met welk doel bedrijven gebruikmaken van sociale media. Sociale media worden vooral ingezet voor marketingdoeleinden (68%). Dat geldt ook als wordt

uitgesplitst naar bedrijfstak. Rond 40% van de bedrijven die sociale media inzetten doet dat voor het werven van personeel, het reageren op en verkrijgen van meningen van klanten en het samenwerken met zakenrelaties (B2B). Het minst zetten bedrijven sociale media in voor productontwikkeling en kennis uitwisseling binnen het bedrijf. De inzet van sociale media is in de eerste plaats dus vooral gericht op (potentiële) klanten en daarna pas op zakenrelaties en werknemers.

Figuur 9. Percentage gebruik naar type sociaal medium van bedrijven met 10 werkzame personen of meer die sociale media gebruiken.



Bron: enquête ICT-gebruik bedrijven, CBS, 2012

Tabel 3 splitst de doelen om sociale media in te zetten uit naar bedrijfstak. Daarbij valt op dat de bedrijfstak Informatie en communicatie bijna op alle doelen het hoog scoort en dat de Bouwnijverheid juist de laagste waardes heeft. Opvallend is de hoge waarde bij de Financiële dienstverlening bij het werven van personeel en kennis uitwisseling binnen het bedrijf.

Deze resultaten sluiten aan bij het onderzoek van Kiron [zie o.a. Kiron, 2012]. Door Kiron worden als belangrijkste doelen om sociale media in te zetten genoemd marketing en klantenrelaties en innovatie om competitief voordeel te behalen, maar ook lagere operationele kosten en het hoofd bieden aan de concurrentie. In een onderzoek van TNS NIPO [TNS NIPO, 2012] onder Nederlandse bedrijven viel op dat 25% van de bedrijven in Nederland sociale media inzetten omdat “iedereen er mee bezig is” en 54% om er “ervaring mee op te doen”.

Tabel 3: Samenvattend gebruik van sociale media door bedrijven met meer dan 10 werkzame personen in Nederland.

	Marketing producten / bedrijfsimago	Meningen klanten, reageren op vragen	Betrekken klant bij productontwikkeling	Samenwerken met zakenrelaties	Werven van personeel	Kennis uitwisselen binnen het bedrijf	Formeel beleid gebruik sociale media
SBI Bedrijfstak	% van bedrijven dat een account op sociale media gebruikt						
J Informatie en communicatie	74	51	42	52	61	54	33
G Handel	72	47	33	38	34	24	25
I Horeca	72	54	37	32	37	25	11
D-E Energie- en waterleidingbedrijven	71	50	24	42	58	38	42
L Verhuur en handel van onroerend goed	71	53	27	36	31	37	25
N Verhuur en overige zakelijke diensten	70	42	32	49	63	36	31
M Specialistische zakelijke diensten	69	46	37	51	57	49	30
Q Gezondheids- en welzijnszorg	69	49	33	44	46	42	28
NL gemiddelde	68	44	33	42	44	34	25
K Financiële dienstverlening	62	46	37	34	69	53	33
C Industrie	60	33	27	35	35	24	22
H Vervoer en opslag	59	35	31	42	34	35	34
F Bouwnijverheid	56	24	21	37	26	21	13

■ Hoogste waarde
□ NL gemiddelde
■ Laagste waarde

Bron: enquête ICT-gebruik bedrijven, CBS, 2012

4.3 Gebruik van sociale media en andere kenmerken van bedrijfstakken

Ten slotte, wordt in tabel 4 de mate waarin bedrijfstakken sociale media inzetten afgezet tegen enkele kenmerken van die bedrijfstak, en dan met name de mate van innovativiteit. Zo relateert de innovatieve cultuur in de sector Informatie en communicatie aan een hoge inzet van sociale media. Daarentegen scoort de Horeca ook hoog op het gebruik van sociale media, maar het betreft niet bepaald een innovatieve sector. Wel is de gemiddelde leeftijd van de medewerkers relatief laag.

Tabel 4: Kenmerken van bedrijfstakken met meer dan 10 werkzame personen in Nederland die gebruik maken van sociale media

Bedrijfstakken/branches SBI 2008	% bedrijven SM gebruik	Product innovator	Proces innovator	Organisatie innovator	Marketing innovator	Marketing innovator gebruik ICT (zeer)belangrijk	Gemiddelde leeftijd bedrijf*	Gemiddelde leeftijd werknemers
J Informatie en communicatie	79	58	36	36	37	31	5,8	39,1
I Horeca	65	9	13	20	21	18	5,2	37,8
M Specialistische zakelijke diensten	59	38	32	36	34	26	5,6	39,1
L Verhuur en handel van onroerend goed	51	11	24	21	24	20	5,8	40,6
N Verhuur en overige zakelijke diensten	47	22	21	28	23	18	5,1	38,3
K Financiële dienstverlening	42	38	44	37	39	36	5,9	40,6
NL gemiddelde	41	31	29	31	28	23	5,6	39,6
Q Gezondheids- en welzijnszorg	39	27	32	40	22	18	5,3	40,1
D-E Energie- en waterleidingbedrijven	38	35	53	44	22	17	5,3	40,2
G Handel	36	33	33	30	31	27	5,8	39,0
C Industrie	33	44	37	33	33	23	6,0	40,3
F Bouwnijverheid	25	12	15	26	17	12	5,8	40,1
H Vervoer en opslag	23	29	38	32	16	13	5,6	39,6

■ Hoogste waarde
□ NL gemiddelde
■ Laagste waarde
■ Jongste
■ Oudste

(*) Oprichtingsdatum van statistische eenheid.

Bron: enquête ICT-gebruik bedrijven, CBS, 2012

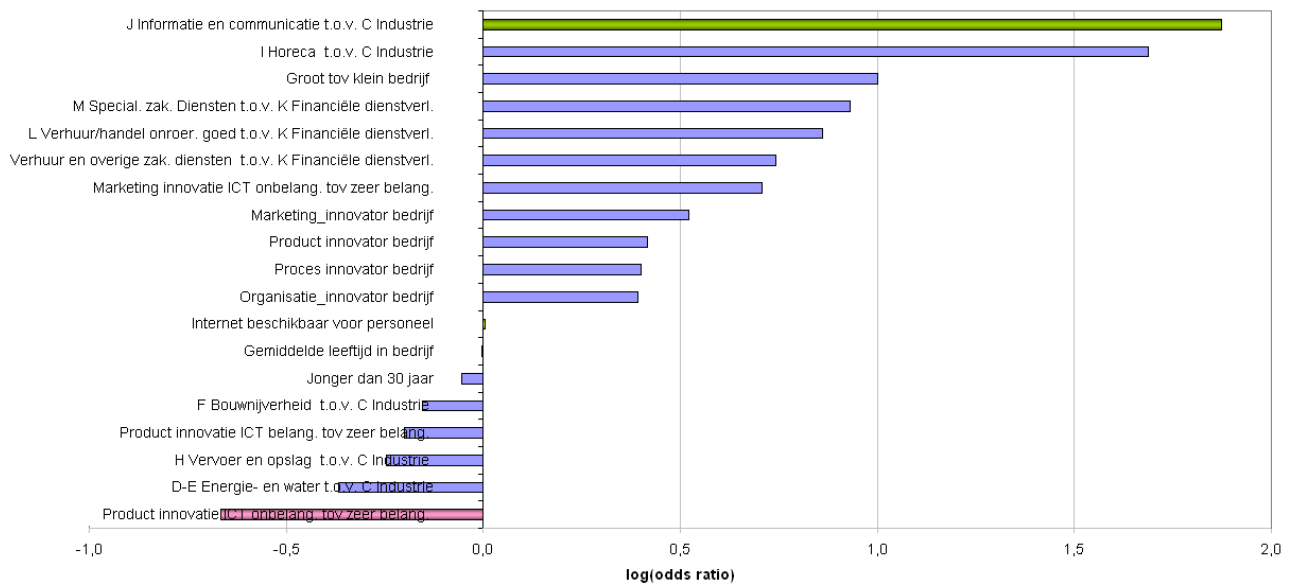
Ten slotte, geven tabel 5 en figuur 10 de resultaten weer van een meervoudige logistische regressie. Een aantal onafhankelijke variabelen (van tabel 4) zijn opgenomen in het model om vast te stellen of ze een relatie hebben met het (wel/niet) gebruik van sociale media door bedrijven. De modelcoëfficiënten houden ook rekening met de bedrijfstak en bedrijfsomvang. Er wordt gewerkt met referentie waarden. Bijvoorbeeld de kans dat bedrijven die veel waarde hechten aan innovatie en bedrijven die dat minder belangrijk vinden meer (positieve waarde) of minder (negatieve waarde) gebruik maken van sociale media.

Zo geeft de regressie aan dat – rekening houdend met de bedrijfstak, de (gemiddelde) leeftijd van de werknemers en innovatietrajecten - vooral de omvang van het bedrijf samenhangt met het gebruik van sociale media. Namelijk de kans dat grote bedrijven sociale media gebruiken is 2,7 keer zo groot als bij kleine bedrijven (tabel 5, kolom 3). Aangetekend zij wel dat in de ICT enquête bedrijven geen bedrijven zitten met minder dan 10 werknemers. Andere factoren die hoog scoren op de inzet van sociale media zijn bedrijven die innovatie van marketing, processen en organisatie belangrijk vinden. Dit in tegenstelling tot bedrijven die aan product innovatie belangrijk vinden. Daar lijkt het gebruik van sociale media juist negatief gerelateerd. De factor leeftijd van het personeel lijkt nauwelijks een rol te spelen.

Tabel 5: Logistische regressie van sociale media op leeftijd werknemers, bedrijfsomvang, innovatie activiteiten en bedrijfstak. Model coëfficiënten in de log schaal en ge-exponentieerd (95% BI)

Variabele	Coëfficiënt (B)	Std. Error	Exp(B)	95% betrouwbaarheid interval voor Exp(B)	
				Lower	Upper
constante	-1,40095	0,08617	0,24636	0,20808	0,29169
Jonger dan 30 jaar	-0,05363	0,04324	0,94779	0,87077	1,03161
Gemiddelde leeftijd in bedrijf	-0,00349	0,00182	0,99652	0,99297	1,00007
Internet beschikbaar voor personeel	0,00471	0,00037	1,00472	1,00399	1,00546
Product innovator bedrijf	0,41625	0,04928	1,51627	1,37665	1,67004
Product innovatie ICT onbelangrijk t.o.v. zeer belang.	-0,66652	0,08514	0,51349	0,43457	0,60675
Product innovatie ICT enigszins belangrijk t.o.v. zeer belang.	-0,21460	0,07154	0,80686	0,70130	0,92831
Product innovatie ICT belangrijk tov zeer belang.	-0,19922	0,06424	0,81938	0,72244	0,92931
Proces innovator bedrijf	0,39906	0,03706	1,49042	1,38600	1,60271
Organisatie_innovator bedrijf	0,39178	0,03440	1,47962	1,38313	1,58283
Marketing_innovator bedrijf	0,52273	0,05919	1,68586	1,50188	1,89412
Marketing innovatie ICT onbelangrijk tov zeer belang.	0,70627	0,14668	2,02642	1,52009	2,70140
Marketing innovatie ICT enigszins belangrijk tov zeer belang.	0,39852	0,09147	1,48962	1,24513	1,78212
Marketing innovatie ICT belangrijk tov zeer belang.	0,41486	0,07265	1,51415	1,31318	1,74588
Middelgroot tov klein bedrijf	0,45744	0,04088	1,58003	1,45838	1,71183
Groot tov klein bedrijf	0,99993	0,06761	2,71809	2,38076	3,10321
D-E Energie- en water t.o.v. C Industrie	-0,36761	0,10970	0,69239	0,55843	0,85848
F Bouwnijverheid t.o.v. C Industrie	-0,15479	0,05789	0,85660	0,76471	0,95952
G Handel t.o.v. C Industrie	0,30447	0,03960	1,35590	1,25465	1,46532
H Vervoer en opslag t.o.v. C Industrie	-0,24725	0,05932	0,78094	0,69523	0,87723
I Horeca t.o.v. C Industrie	1,68672	0,07203	5,40175	4,69048	6,22087
J Informatie en communicatie t.o.v. C Industrie	1,87236	0,05744	6,50365	5,81115	7,27867
L Verhuur/handel onroerend goed t.o.v. K Financiële dienstverl.	0,85977	0,09790	2,36261	1,95012	2,86235
M Specialistische zak. Diensten t.o.v. K Financiële dienstverl.	0,92981	0,04130	2,53403	2,33700	2,74768
N Verhuur en overige zak. diensten t.o.v. K Financiële dienstverl.	0,74273	0,04896	2,10166	1,90936	2,31333
Q Gezondheids- en welzijnszorg t.o.v. K Financiële dienstverl.	0,12084	0,06138	1,12845	1,00054	1,27270

Figuur 10: Logistische regressie van sociale media op leeftijd werknemers, bedrijfsomvang, innovatie activiteiten en bedrijfstak – Model coëfficiënten in log schaal.



5. Afsluitende beschouwingen

Het dominante beeld over de inzet van sociale media bij bedrijven in literatuur en onderzoek straalt een ongekend optimisme uit over de impact en de te behalen baten. Sociale media raken alle facetten van een bedrijf, van marketing, R&D en innovatie tot HRM, bedrijfsprocessen, leiderschap en cultuur. Het is niet meer de vraag of bedrijven, of overheden en maatschappelijke organisaties, sociale media moeten inzetten, maar hoe goed zij in staat zullen zijn om deze middelen optimaal te benutten. Sociale technologie is goedkoop, gemakkelijk in te zetten en men kan mensen met elkaar in contact brengen die vanuit zichzelf toch al contact willen leggen. Bedrijven kunnen met klanten, leveranciers en ook met hun eigen medewerkers in gesprek komen, samenwerken en ideeën voor innovatie en verbeteringen genereren en binnenhalen. De lokale markt gaat over in een wereld markt, waarbij de macht van consumenten toeneemt. Zo zullen zij producten, diensten en activiteiten van bedrijven voortdurend beoordelen. Sociale technologie zal daarmee de manier waarop mensen communiceren, samenwerken en zakendoen (fundamenteel) wijzigen. Bedrijven die hierin meegaan zullen een sterk competitief voordeel verwerven. Bedrijven dat niet doen zullen zich op den duur uit de markt prijzen.

Vanuit de statistiek gezien, wordt de groeiende inzet van sociale media en het belang dat bedrijven daaraan hechten door onderzoek bevestigd. Als het gaat om de daadwerkelijke impact en baten van sociale media op het functioneren van bedrijven is onderzoek echter schaars. Met beschikbaar onderzoek kan de stelling dat de inzet van sociale media bij bedrijven leidt tot bijvoorbeeld een beter profilering van het bedrijf en zijn producten, een betere klantenbinding, lagere operationele kosten, meer (interne) samenwerking en snellere innovatie met als gevolg een hogere productiviteit en uiteindelijk meer winst (nog) niet worden bevestigd. Onderzoek naar de inzet van sociale media bij

bedrijven blijft tot op hedensteken bij de mate waarin sociale media worden ingezet, de doelen om sociale media in te zetten en bij welke bedrijfsactiviteiten dat gebeurt. Wat betreft de kleine bedrijven met bijvoorbeeld 10 medewerkers en minder ontbreekt het nagenoeg geheel aan cijfers. Dit roept om meer gedegen onderzoek naar de impact en baten van de inzet van sociale media bij bedrijven. Potentieel lijken de effecten op de wijze waarop in de toekomst zaken wordt gedaan en de wijze waarop bedrijven functioneren erg groot. De (statistische) vraag is of het ongekeerde optimisme over de impact en de te behalen baten terecht is?

Duidelijk is wel dat sociale media, in wat voor vorm dan ook, niet meer zullen verdwijnen. Nieuwe generaties groeien er mee op. Met hun groei lijken sociale media de traditionele massamedia voorbij te streven. Ze bieden, in vergelijking met die traditionele massamedia, relatief goedkope en toegankelijke mogelijkheden voor het verspreiden of verkrijgen van informatie. Bovendien is de reikwijdte veel groter en is het tempo van de verspreiding aanzienlijk sneller. Bedrijven kunnen er niet meer omheen. Toch doen 6 van de 10 bedrijven in Nederland nog niets met sociale media, en van die bedrijven die wel iets met sociale media doen zit het grootste deel waarschijnlijk nog in de experimentele fase. Onderzoek [zie o.a. Forrester, 2011B en Kiron, 2012] geeft aan dat vooral de ongrijpbaarheid van sociale media bedrijven nog terughoudend maakt. Zo zijn debaten van de inzet van sociale media moeilijk in termen van harde return on investments uit te drukken. Veelal ontbreekt het ook aan een geïntegreerde bedrijfsbrede visie en aanpak over hoe de inzet van sociale media de strategie van een bedrijf kan ondersteunen. Het management ziet de inzet van sociale media nog te vaak als een losstaand innovatief project en niet als een kritische succesfactor voor een gezonde toekomst van de organisatie. Het idee dat de inzet van sociale media ook potentieel risico's en veiligheidsprobleem kan opleveren, leidt tot het afschermen van het gebruik van sociale media voor externe contacten tot een klein groepje geselecteerde medewerkers. Andere remmende factoren betreffen: een beperkt budget, andere prioriteiten, te weinig deskundigheid, weinig mogelijkheden om te reageren op de feedback uit de markt, onbekendheid, complexiteit en privacy issues om informatie die verkregen is via sociale media te gebruiken. En, ten slotte, zal ook de cultuur in een bedrijf meespelen. In hoeverre is er sprake van een cultuur, die openstaat voor nieuwe ideeën en innovatie en van samenwerking waarbij kennis in alle lagen van de organisatie wordt gedeeld?

6. Referenties

1. Bighelaar, S. en M. Akkermans, (2013), *Sociale media: gebruik en gebruikers*, april 2013, CBS nota.
2. CBS, (2012), *ICT, Kennis en economie*, 2012, Den Haag.
3. ComScore, (2013), www.comscore.com.

4. Forrester, (2011A), *Social media adoption in 2011*, www.forrester.com.
5. Forrester, (2011B), *Listening and engaging in the digital marketing age*, Forrester Research, juli 2011, Cambridge, USA.
6. Hiscox, (2012), [http://www.hiscox.co.uk/business-insurance/tips-and-information/how-businesses-use-social-media/Small businesses and social media](http://www.hiscox.co.uk/business-insurance/tips-and-information/how-businesses-use-social-media/Small%20businesses%20and%20social%20media).
7. Kaplan, A en M. Haenlein, (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53, pg. 59-68.
8. Kiron, D., D. Palmer, A. Nguyen Phillips and N. Kruschwitz, (2012), *Social business: what are companies really doing?*, 30 mei 2012, MIT Sloan Management Review.
9. Li, C. en J. Bernoff, (2011), *Groundswell, de impact van sociale media: van uitdaging naar zakelijk succes*, Forrester research, Harvard Business Review.
10. MIT Sloan Review, (2013), <http://sloanreview.mit.edu/big-ideas/social-business>.
11. Mulpuru, S., P. Freeman Evans and D. Roberge, (2012), *The purchase path of online buyers in 2012*, september 2012.
12. Newcom, research and consultancy, (2013), zie o.a. onderzoeksresultaten op www.newcomresearch.com.
13. Nielsen en NM Incite, (2012), *The social media report*, 2012.
14. Qualman, E., 2013, *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, second edition, John Wiley & Sons.
15. TNS NIPO, (2012), *B2B Marketing Barometer*, 2012.