



MKB Online Monitor 2017:

Helpt mkb haalt nauwelijks omzet uit online marketing

Ondernemers in het midden- en kleinbedrijf zijn nog lang niet massaal overtuigd van het belang van online zakendoen. 45% zegt weinig waarde te hechten aan verdere digitalisering en de inzet van online marketing, terwijl 76% van de Nederlandse consumenten producten en diensten online afneemt. De helft van het mkb geeft aan nog geen 5% van de omzet uit online activiteiten te halen. Dit blijkt uit de 4^e editie van de MKB Online Monitor 2017, een onderzoek onder 1606 mkb-ondernemers uitgevoerd door Kantar TNS, in opdracht van DTG en MKB Nederland.

Na jaren van groei stabiliseert de digitalisering onder kleine en middelgrote bedrijven in Nederland. Net als in 2015 heeft 76% van de ondernemers een website, heeft 69% een bedrijfspagina op één of meerdere websites en heeft 16% in 2017 een webshop. Niet geheel verrassend is de penetratie website, webshop en bedrijfsprofielen in de detailhandel, groothandel en horeca het hoogst. De bouw- en transportsector blijven hierbij achter. Ook de inzet van zoekmachine-optimalisatie (SEO, 29%) en e-mailmarketing (31%) is nauwelijks veranderd. Weliswaar zijn meer ondernemers online gaan adverteren, de gemiddelde besteding ligt daarbij lager dan twee jaar geleden. Het uitblijven van groei in online marketing wordt wellicht verklaard door het relatief kleine deel van het mkb dat hier op dit moment waarde aan hecht (28%). Daarbij moet gezegd dat de mogelijkheid om online omzet te halen per branche behoorlijk kan verschillen.

Inzet online marketing passief en ad hoc

Het aantal mkb'ers met online marketingactiviteiten is met 49% licht gedaald (-3%) ten opzichte van 2015. Binnen deze groep plant slechts een kwart deze activiteiten. De meeste ondernemers (58%) zetten online marketingactiviteiten ad hoc in en slechts 6% reserveert hiervoor een apart budget.

De doelstelling van online activiteiten verschilt per kanaal. Waar de webshop een overduidelijk doel heeft (verkoop van producten), zet het mkb de website en de (verschillende) sociale media kanalen om diverse redenen in. Met name de algemene presentatie van het bedrijf (51%) is een belangrijk doel, gevolgd door het online gevonden kunnen worden (25%). Het online kanaal wordt door slechts 8% actief ingezet om nieuwe klanten te werven. 8 op de 10 ondernemers vindt dat de doelstellingen worden gerealiseerd. Echter, ruim 40% van de mkb'ers met een website en/of bedrijfsprofielen op sociale media meet het effect van online inspanningen niet.

Bijna driekwart van de ondernemers zegt geen drempels te ervaren bij het inzetten en optimaliseren van hun online marketing activiteiten. Toch weet het overgrote deel (51%) nog geen 5% van hun omzet uit online kanalen te realiseren. Daarbij realiseert 17% van het mkb 6 tot 25% omzet en 6% tot 75% van de totale omzet. Het mkb heeft zelf het beeld online voldoende in te zetten, maar dit vertaalt zich voor een groot deel nog niet in extra omzet.

Belang klantbeoordelingen nog onvoldoende erkend

Klantbeoordelingen worden door 72%¹ van de Nederlandse consumenten geraadpleegd wanneer zij zich oriënteren op de aanschaf van producten of diensten. Uit het onderzoek blijkt dat het mkb hier nog onvoldoende op in speelt. Slechts 18% verzamelt en deelt klantbeoordelingen zelf online. Zo'n 11% is wel van plan dit de komende twee jaar te gaan doen.

¹ Behoeften Beoordelingssites GfK, 2016

Merendeel ondernemers actief op social media

Bijna 70% van de mkb'ers heeft één of meer bedrijfsprofielen op bedrijfswebsites en sociale media. De meest gebruikte sociale media zijn Facebook (44%), LinkedIn (29%) en Google +/ Google Mijn bedrijf (25%). De inzet van Twitter (15%), YouTube (10%), Instagram (6%), Pinterest (3%) en Snapchat (1%) is relatief nog beperkt. Een derde van de ondernemers heeft nog helemaal geen bedrijfsprofiel op sociale media. De grootste groei wordt verwacht in Google Mijn bedrijf; 13% van ondernemers is van plan hier de komende twee jaar een pagina te claimen. Het aantal ondernemers dat adverteert op sociale media is gelijk gebleven ten opzichte van 2015 (13%). Opvallend is dat 62% van de ondernemers die meerdere online kanalen inzetten zoals sociale media, een beter idee denken te hebben hoe zij hun klanten ook in de toekomst kunnen bereiken dan ondernemers die geen (44%) of één online kanaal inzetten (53%).

Professionalisering websites en webshops

Het mkb heeft de afgelopen twee jaar een inhaalslag gemaakt in de optimalisatie van websites en webshops voor smartphones en tablets. Dit percentage is met 11% gestegen tot 76%. Ook schakelen ondernemers steeds vaker professionals in voor hun website; 52% besteedt de bouw van de website inmiddels uit aan een externe partij (+5%). Daarbij neemt het gebruik van professionele fotografie en/of video's op websites toe (van 24% naar 28%). Hiermee lijkt het mkb de belangrijke doelstelling om de onderneming online professioneel te presenteren verder vorm te geven.

Mkb laat kansen liggen door gebrek aan kennis

DTG en MKB-Nederland concluderen op grond van de MKB Online Monitor 2017 dat mkb-ondernemers online kansen laat liggen en nog een wereld te winnen hebben. De Nederlandse consument is sterk online georiënteerd², maar het mkb speelt daar slechts in beperkte mate op in.

Mogelijke oorzaak daarvan is een gebrek aan kennis. Want hoewel 8 op de 10 ondernemers stelt dat zij hun doelstellingen van online inspanningen halen, benoemen zij het gebrek aan kennis als hun grootste uitdaging.

Download de volledige rapportage van het MKB Online Monitor onderzoek 2017 op www.dtg.nl/mkb-online-monitor

Workshops door DTG en MKB Nederland

Om de kennis binnen het mkb over online marketing te vergroten organiseren DTG en MKB Nederland in samenwerking met Google van oktober t/m december 2017 diverse gratis workshops verspreid in Nederland. Ondernemers kunnen zich nu al kosteloos voor deze workshops aanmelden. Meer informatie over deze workshops is te vinden op www.dtg.nl/online-marketing-workshops

**** Einde bericht ****

² Uit recent onderzoek van de Boston Consultancy Group (*Digitizing the Netherlands*, 2016.), Newcom (*het Social Media onderzoek 2017*) en de EU digital Economy & Society index (2017) blijkt dat Nederland tot de digitale koplopers in de wereld behoort. De Nederlandse consument is sterk online georiënteerd: zo is 96% dagelijks actief op social media, schaft 76% regelmatig producten/diensten online aan en gebruikt 72% klantenbeoordelingen om een keuze te maken voor een dienstverlener.

Noot voor de redactie:

Voor meer informatie over dit persbericht kunt u contact opnemen met:

DTG, Masha Kodden, Chief Marketing Officer, telefoon: 020 40 86 768 / 06 1446 6077, e-mail: m.kodden@dtg.nl. DTG heeft bij interesse ook beschikking over succesvolle klantcases van het mkb op het gebied van online marketing.

MKB-Nederland, Mieke Ripken, Woordvoerder, telefoon 06 1135 1727, e-mail ripken@vnoncw-mkb.nl

Over de MKB Online Monitor

Kantar TNS heeft in opdracht van DTG en MKB-Nederland de MKB Online Monitor 2017 uitgevoerd. Dit is de vierde keer dat het onderzoek is gedaan. In mei en juni 2017 zijn 1.606 mkb-ondernemers (met 1 tot 50 personeelsleden) bevraagd. De data zijn representatief voor het (online) marketinggedrag van het mkb in Nederland.