



Persbericht, 25 september, Utrecht

## **Bouwnijverheid blijft achter in digitalisering**

Mkb-bedrijven in de bouwnijverheid blijven achter op andere branches als het gaat om digitalisering. De sector mist hierdoor de aansluiting met het online consumentengedrag en lijkt kansen te laten liggen. Dit blijkt uit de MKB Online Monitor 2017 waarin het online marketinggedrag van het mkb werd onderzocht. Voor het onderzoek, uitgevoerd door Kantar in opdracht van DTG en MKB-Nederland, zijn ruim 1.600 ondernemers ondervraagd.

### **Geen inhaalslag sinds 2015**

De nieuwste cijfers tonen dat de bouwsector de afgelopen twee jaar geen inhaalslag heeft gemaakt. Zo heeft meer dan een derde van de ondernemers geen website. In de zakelijke dienstverlening is dit bijvoorbeeld een vijfde. Verder heeft maar 1 op de 2 bouwbedrijven een bedrijfsprofiel.

### **Veel potentieel voor de toekomst**

Veel mkb'ers in de bouw vinden online marketing onbelangrijk (56%). Tegelijk leert Google ons dat de consument wel online zoekt naar informatie over de producten en diensten die de sector te bieden heeft. Maandelijks worden bij Google gemiddeld ruim 500.000 zoekopdrachten gerelateerd aan de branche bouwnijverheid opgegeven ([bron: Google Keyword Planner](#)).

### **Lage websitepenetratie en geringe vervangingsbehoefte**

Maar liefst 34% van de bouwbedrijven heeft (nog) geen website. Slechts 6% van deze groep zegt binnen twee jaar met een website starten. Van de bouwondernemers die wél een website hebben, geeft 33% aan deze de komende twee jaar te willen vervangen. Dit percentage is laag vergeleken met het mkb in het algemeen (43%).

### **Kansen klantbeoordelingen nog onbenut**

Van de consumenten in Nederland raadpleegt 72% klantbeoordelingen bij de oriëntatie op aanschaf van producten of diensten<sup>1</sup>. Uit De MKB Online Monitor blijkt dat mkb-ers in de bouw deze kans laten liggen. Slechts 11% toont nu reviews op de bedrijfswebsite en 9% geeft aan in reviews te investeren de komende tijd.

### **Toegang tot het volledige onderzoeksrapport**

Een uitgebreid onderzoeksrapport van de MKB Online Monitor 2017 voor de bouwnijverheidssector is beschikbaar via: [www.dtg.nl/brancherapport-MKB-monitor-bouw](http://www.dtg.nl/brancherapport-MKB-monitor-bouw).

---

### **Noot voor de redactie:**

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

DTG, Marlies van den Brekel, Online Marketeer,  
telefoon: 06 5413 8266, e-mail: [m.vandenbrekel@dtg.nl](mailto:m.vandenbrekel@dtg.nl).

MKB-Nederland, Mieke Ripken, Woordvoerder,  
telefoon: 06 1135 1727, e-mail: [ripken@vnncw-mkb.nl](mailto:ripken@vnncw-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.

<sup>1</sup> 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.