



Social Media

Onderzoek naar het gebruik van Social Media
binnen het bedrijfsleven.
In het kader van zakelijk netwerken

In opdracht van de NetwerkAcademie
30 november 2010

Voorwoord

In opdracht van Rob Tol, oprichter van de NetwerkAcademie, is in het najaar 2010 een onderzoek uitgevoerd onder zijn netwerk naar het gebruik van Social Media binnen het bedrijfsleven. 94 respondenten hebben de bijgaande enquête ingevuld over Social Media in het kader van zakelijk netwerken.

Dit rapport biedt de uitkomsten van het onderzoek.

De resultaten worden gebruikt als input voor een persbericht, op de website en een tweede boekje over 'Zakelijk netwerken', geschreven door Rob Tol.

Rob en ondergetekende danken alle respondenten voor hun medewerking aan dit onderzoek.

Rotterdam, 30 november 2010

Jamie Kradolfer
Student Communicatie, Hogeschool Rotterdam

Inleiding

"Sanne vindt dit leuk" (Facebook)

"Kelly is now following you" (Twitter)

"You have an invitation from Ben, accept invitation" (LinkedIn)

Komen de zinnen hierboven u bekend voor? Het zijn allemaal termen uit de Social Media. Tegenwoordig is iedereen op de hoogte van deze term. Er is zelfs recent een bioscoopfilm *"The Social Network"* uitgebracht. Het begrip Social Media is niet meer weg te denken uit onze samenleving. Over de hele wereld wordt door miljoenen gebruik gemaakt van diverse Social Media. Facebook heeft inmiddels 550 miljoen, Twitter 100 miljoen en LinkedIn 80 miljoen gebruikers.

Hoe staat het met het gebruik van Social Media binnen het bedrijfsleven en welke mogelijkheden biedt het daar? Verbreden en verdiepen mensen binnen het bedrijfsleven inderdaad hun netwerk door Social Media? Dit zijn vragen die Rob Tol, de oprichter van de NetwerkAcademie, graag wilde onderzoeken.

Aan de hand hiervan is er een centrale vraag opgesteld en is bijgaande enquête gemaakt en verspreid onder zo'n 150 zakelijke relaties binnen het netwerk van Rob Tol (Netwerker van het jaar 2007). Er repondeerden 94 relaties.

De centrale vraag in dit onderzoek was:

"Hoe ziet het gebruik van Social Media eruit binnen het bedrijfsleven?"

1. Social Media

Social Media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke, snelle en vaak leuke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via Social Media websites. Met andere woorden, Social Media staat voor 'Media die u laat socialiseren met de omgeving waarin u zich bevindt'.

Er is sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling.

Samenvattend is Social Media een verzamelnaam voor Media 2.0. In plaats van het eenrichtingsverkeer, gaat het bij Social Media om het sturen van verkeer naar tientallen, honderdtallen en in sommige gevallen zelfs naar miljoenen mensen; vice versa.

De vele verschillende Social media zijn onderverdeeld in verschillende categorieën:

- Social Audio (YouTube)
- Social Bookmarking (GeenRedactie)
- Social Networking (Facebook, Hyves, LinkedIn)
- Social Dating (Relatie Planet)
- Social E-commerce (Amazon, Bol.com)
- Social E-mailmarketing (RSS)
- Social Events (Twitter hastag, eventaankondiging)
- Social Forums (FOK! Forum)
- Social Foto's (Flickr, Photobucket)
- Social Gaming (SecondLife)
- Social Microblogs (Twitter)
- Social School (Schoolbank)
- Social Video (YouTube)
- Social Weblogs (GeenStijl)
- Social Wiki's (Wikipedia)

Met name Social Networking komt in dit onderzoek aan de orde.

Social Media marketing

Het gebruik van Social Media is vaak gratis en hierdoor kan men tegen lage kosten een boodschap, product of bedrijf promoten op het internet. Doordat gebruikers de content in Social Media makkelijk kunnen delen met anderen, kan er snel een groot publiek worden bereikt en kan een boodschap zich snel verspreiden; als een lopend vuurtje. Gebruikers op het internet zijn tegenwoordig selectief in het opvragen van informatie op het internet. Steeds meer bevragen zij hun netwerk via Social Media om (koop)adviezen. Dit komt omdat er zoveel informatie beschikbaar is. Hierdoor is het verstandig om raadzaam en tactisch te werk te gaan bij het ontwikkelen van een goede Social Media marketing strategie. Organisaties willen steeds meer dat hun boodschap, bedrijf of product positief wordt ontvangen op het internet en willen rendement halen uit een Social Media campagne.

2. Het onderzoek

In bijlage 1 bevindt zich de enquête die is verstuurd per mail in september 2010 naar zo'n 150 respondenten binnen het relatiebestand (het bedrijfsleven) van Rob Tol. De groep respondenten bestond uit 21 vrouwen en 73 mannen werkzaam als DGA of Manager in het MKB. In leeftijdscategorieën tussen 32 en 64 jaar (gemiddelde leeftijd: 48 jaar) voornamelijk uit de branche dienstverlening.

In dit hoofdstuk komen verschillende bevindingen uit het onderzoek naar boven. Bij elke bevinding wordt een korte toelichting gegeven.

2.1 Netwerken

Dit onderzoek heeft betrekking op Netwerken en Social Media. Het is daarom belangrijk om te weten wat men onder het begrip netwerken verstaat. Zie figuur 2.1

Wat versta je onder netwerken?	Aantal respondenten = 94	
	Aantal responses	
Nieuwe contacten leggen en onderhouden, zowel zakelijk en privé		59
Kennis en ervaringen uitwisselen en samenwerken		21
Zakelijke relaties aangaan om doelen te bereiken		20
Interesse in mensen tonen en hulp bieden		7
Zakelijke relaties met elkaar in contact brengen		6
Bestaande contacten en relaties onderhouden		4
Via klanten hun netwerk benutten		2
Inspiratie opdoen		1
Totaal		120

Figuur 2.1 definities netwerken

De 94 respondenten hebben 120 keer gereageerd. De respondenten hadden namelijk de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven.

Uit figuur 2.1 kunnen we concluderen dat het merendeel het volgende verstaat onder netwerken: nieuwe contacten leggen en onderhouden.

Ook is het belangrijk om te weten wat de respondenten voor doel hebben met netwerken. In figuur 2.2 is een overzicht te zien van de verschillende antwoorden op de vraag: wat is jouw doel van netwerken? Ook bij deze vraag hadden de respondenten de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven.

Wat is jouw doel van netwerken?	Aantal respondenten = 94	
	Aantal responses	
Nieuwe kennis, contacten en ervaringen opdoen en delen		57
Zakelijke transacties tot stand laten komen		23
Op de hoogte blijven van nieuwe trends en ontwikkelingen		11
Onderhouden van bestaande relaties		11
Nieuwe mensen leren kennen in verschillende beroepsgroepen		9
Partijen bij elkaar brengen die elkaar kunnen versterken		6
Informatie vergaren over carrière gegevens van personen		3
Totaal		120

Figuur 2.2 doel netwerken

Op deze vraag hebben de 94 respondenten ook 120 keer geantwoord.

De meeste respondenten hebben als doel nieuwe kennis, contacten en ervaringen opdoen en/of delen. De respondenten geven maar liefst 57 keer aan dat ze dit als doel hebben.

Het is belangrijk om een schatting te kunnen maken over de grote van een netwerk. Daarom hebben we aan alle respondenten gevraagd om een schatting te geven naar het aantal mensen binnen hun netwerk, zowel online als offline. Hieruit blijkt dat het grootste deel van het netwerk zich online bevindt. Gemiddeld bestaat het online netwerk van elke respondent uit zo'n 341 personen en offline uit 233 personen. Zie hiervoor figuur 2.3.

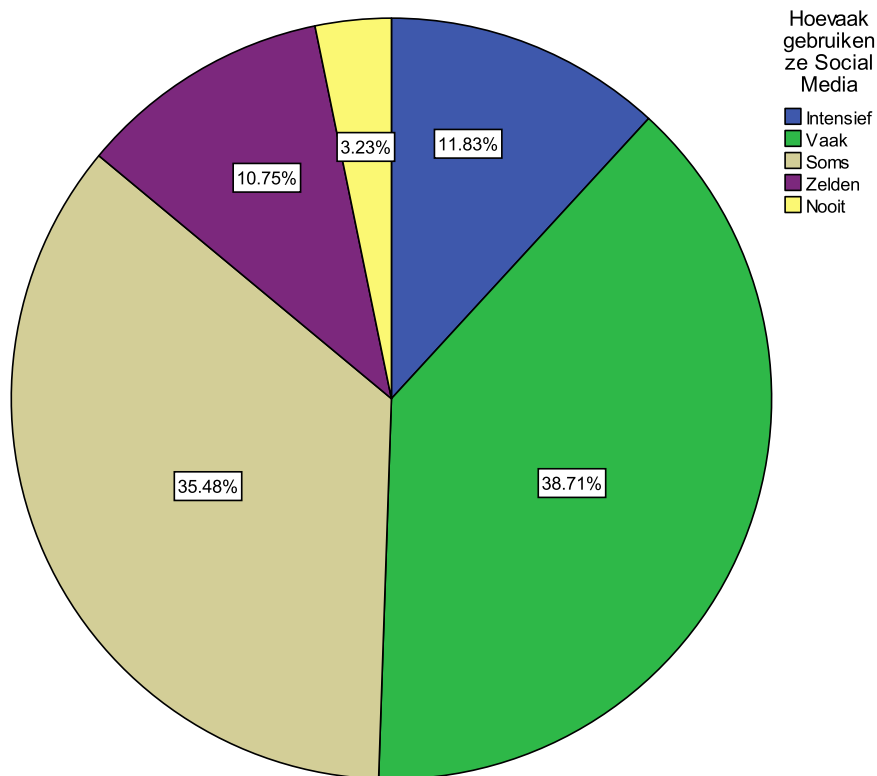
94 respondenten	Hoeveel personen online	Hoeveel personen offline
Gemiddelde	341,33	232,82

Figuur 2.3 Aantal personen binnen het netwerken

We zouden dus kunnen stellen dat mensen online toch wel sterk actief zijn. Social Media past dus goed in dit resultaat.

2.2 Gebruik Social Media

Om te kunnen onderzoeken hoe er binnen het bedrijfsleven gebruik wordt gemaakt van Social Media, is het allereerst heel belangrijk om te weten hoe vaak men van dit medium gebruik maakt. In figuur 2.4 staat een overzicht van het gebruik van Social Media.



Figuur 2.4 Gebruik Social Media

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat ze gebruik maken van Social Media. **Maar liefst 39% geeft aan het medium vaak te gebruiken. Slechts 14% geeft aan het medium zelden tot nooit te gebruiken. Hieruit kunnen we concluderen dat Social Media wel degelijk gebruikt wordt. Uit figuur 2.4 kunnen we afleiden dat 86% Social Media gebruikt. De een wat meer dan de ander.**

In dit onderzoek kijken we ook naar het verschil van geslacht. Daarom wordt er ook een onderscheid gemaakt tussen mannen en vrouwen. In figuur 2.5 staat een overzicht van het gebruik van Social Media onder mannen en vrouwen.

		Geslacht		Totaal
		Man	Vrouw	
	Intensief	10	1	11
Gebruik social media		13.90%	4.80%	11.80%
	Vaak	28	8	36
		38.90%	38.10%	38.70%
	Soms	24	9	33
		33.30%	42.90%	35.50%
	Zelden	8	2	10
		11.10%	9.50%	10.80%
	Nooit	2	1	3
		2.80%	4.80%	3.20%
	Totaal	72	21	93
		100.00%	100.00%	100.00%
	Missing			1

Figuur 2.5 Gebruik bij mannen en vrouwen

In bovenstaande tabel is weinig verschil te zien tussen man en vrouw. Bij het merendeel is er niet meer dan 2% verschil. Dit is dus een nihil verschil.

Zoals eerder besproken zijn er talloze verschillende soorten Social Media. Ze verschillen in populariteit en mogelijkheid. Het is belangrijk om te weten welke van deze Social Media het meest voorkomen binnen het bedrijfsleven. Er is een overzicht van verschillende Social Media met daarbij het gebruik. Zie figuur 2.6.

		Response	
		Aantal	Percentage
Gebruik verschillende Social Media	LinkedIn	83	35%
	Facebook	44	18,60%
	Twitter	33	13,90%
	Hyves	26	11%
	MSN	14	5,90%
	Plaxo	11	4,60%
	Schoolbank	10	4,20%
	Anders	8	3,40%
	Xing	5	2,10%
	MySpace	2	0,80%
	Ecademy	1	0,40%
	Totale Response	237	100%

Figuur 2.6 gebruik Social Media

Uit onderzoek is gebleken dat men binnen het bedrijfsleven het meeste gebruik maakt van LinkedIn. Onder de 94 respondenten is 237 keer gekozen voor een de Social Media waar zij gebruik van maken. Daarvan is 83 keer gekozen voor LinkedIn. Dit is maar liefst 35%. Op de tweede plaats staat Facebook, gevolgd door Twitter.

Nu we op de hoogte zijn van alle voorgaande bevindingen is het belangrijk om te weten of Social Media nu eigenlijk nuttig is voor de respondenten. We hebben ze dit daarom gevraagd. Er is hierbij onderscheid gemaakt tussen man en vrouw. Zie figuur 2.7.

		Geslacht		Totaal
		man	vrouw	
	Ja	60	17	77
Is Social Media nuttig?		82,20%	81,00%	81,90%
	Nee	13	4	17
		17,80%	19,00%	18,10%
	Totaal	73	21	94
		100%	100%	100%

Figuur 2.7 Nut Social Media

Hieruit kunnen we concluderen dat Social Media wel degelijk nuttig is voor de respondenten. Maar liefst 82% geeft aan dat Social Media voor hen nuttig is. Er is geen onderscheid te vinden tussen mannen en vrouwen. Bij beide geslachten (mannen 82% en vrouwen 81%) is het merendeel van mening dat het nuttig is.

Om erachter te komen waarom Social Media voor sommige respondenten wel nut heeft en voor sommige niet, moeten we achter de voordelen en nadelen komen. Zie hiervoor figuur 2.8 en 2.9.

Wat zijn de voordelen van Social Media?	Aantal respondenten = 94	
	Aantal responses	
Breed bereik, goed traceerbaar en snel		29
Makkelijk delen van informatie, gegevens up-to-date		25
In contact komen met nieuwe en oude contacten		11
Beter inzicht in netwerkpartners, trends en nieuwe ontwikkelingen		8
Geen mening		8
Inzicht verkrijgen met wie je contacten gelinkt zijn		6
Snelle communicatie, gemakkelijk met bijvoorbeeld mailings		6
Geen voordeel		5
Keuze zelf toestaan van nieuwe contacten in je netwerkgroep		3
Goede manier om ergens binnen te komen		1
Totaal		102

Figuur 2.8 voordelen Social Media

Uit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat onder 94 respondenten 102 keer is gereageerd. De twee meest voorkomende voordelen zijn: makkelijk delen van informatie, gegevens up-to-date, deze is maar liefst 25 keer gekozen en breed bereik, goed traceerbaar en snel, deze is maar liefst 29 keer gekozen.

Nu we de voordelen hebben, willen we natuurlijk ook de nadelen weten. In figuur 2.9 is een overzicht gegeven van alle nadelen die gekozen zijn. Onder de 94 respondenten is er 179 keer gereageerd.

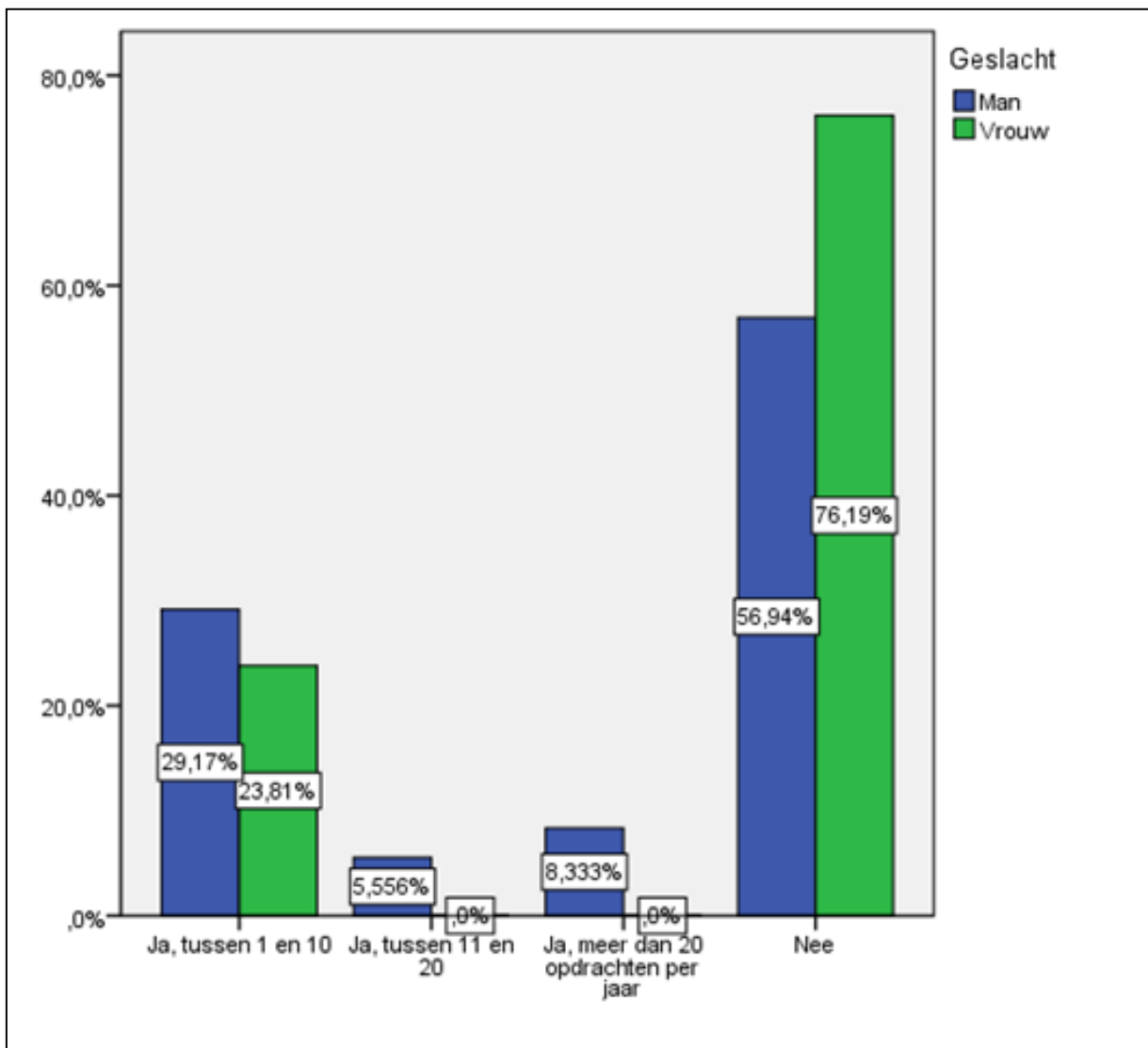
Wat zijn de nadelen van Social Media?	Aantal respondenten = 94	
	Aantal responses	
Neemt veel tijd en energie in beslag		24
Gebrek aan privacy		24
Onpersoonlijk		17
Het delen van onzinnige informatie		13
Geen nadeel		10
Informatie overload		8
Geen mening		8
Mensen gedragen zich anders		4
Uiteenlopende groepen door elkaar		3
Totaal		179

Figuur 2.9 nadelen Social Media

Hieruit kunnen we afleiden dat de respondenten van mening zijn dat Social Media teveel tijd in beslag neemt en dat het een gebrek aan privacy is. Je moet er veel tijd en energie in steken. Iedereen kan van alles over je te weten komen en je profiel is vaak zichtbaar voor iedereen. Deze twee nadelen nemen een gedeelde eerste plek in. Gevolgd door het nadeel van onpersoonlijkheid. Veel respondenten hechten grote waarde aan persoonlijk contact.

Pag. 10

Tegenwoordig zetten mensen steeds vaker Social Media in voor zakelijke doeleinden. Veel bedrijven willen meer opdrachten verkrijgen via Social Media. De vraag is alleen of dat daadwerkelijk lukt. Onderstaand een overzicht op vraag **“Verkrijg je opdrachten via Social Media?”**



Figuur 2.10 Verkrijgen van opdrachten via Social Media

Uit bovenstaande staafdiagrammen kunnen we concluderen dat het merendeel van de respondenten geen opdrachten verkrijgen via Social Media. Maar liefst 76% van de vrouwen en 57% van de mannen geven aan geen opdrachten te verkrijgen via Social Media. Als wel sprake is van het verkrijgen van opdrachten dan ligt het aantal meestal tussen de 1 en 10 opdrachten per jaar. Ook kan er geconcludeerd worden dat de mannen vaker opdrachten krijgen dan vrouwen.

3. Conclusie

Uit het onderzoek zijn verschillende interessante uitkomsten naar voren gekomen.

De meeste respondenten verstaan onder de term netwerken nieuwe contacten leggen en onderhouden.

Met netwerken hebben ze vaak als doel nieuwe kennis, ervaringen en contacten opdoen en delen. Het netwerk bestaat uit zowel online als offline contacten met een overlap.

We kunnen concluderen dat de respondenten meer mensen in het online netwerk hebben dan offline. Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat men Netwerken een combinatie vindt van beide.

Uit het onderzoek blijkt ook dat de respondenten vaak gebruik maken van Social Media.

Zowel mannen als vrouwen maken even vaak gebruik van Social Media.

Het merendeel van de respondenten geeft aan het meest gebruik te maken van LinkedIn.

Facebook en Twitter komen op een tweede en derde plaats.

De respondenten vinden Social Media zeer nuttig voor zowel zakelijk- als privédoeleinden.

De voordelen zijn voornamelijk dat het een makkelijke manier is van informatie delen en dat het zeer up-to-date is. En een ander voordeel is dat het een breed bereik heeft, goed traceerbaar en snel is. De nadelen daarentegen zijn dat het veel tijd en energie kost en dat er bij Social Media een gebrek aan privacy is doordat het toegankelijk is voor iedereen.

Wat betreft het verkrijgen van opdrachten via Social Media zien we dat dit nog niet aan de orde is bij veel bedrijven. Maar liefst 57% van de mannen en 76% van de vrouwen geeft aan -op korte termijn- geen opdrachten te verkrijgen. Voor het bedrijfsleven is het inzetten van Social Media een grote uitdaging de komende tijd.

4. Willekeurige uitspraken van respondenten

Over voordelen Social Media

- "Makkelijk vragen kunnen stellen en snel antwoord krijgen"
- "Ik bereik veel meer mensen die wat voor me kunnen betekenen, vaak uit onverwachte hoek en dat geldt ook andersom"
- "Door op de hoogte te blijven van wijzigingen in je netwerk: enorme tijdsvoordelen"
- "Qua werkzaamheden vormen we tegenwoordig hierdoor steeds meer een team met klanten"
- "Je hebt veel meer ogen die de markt afspeuren naar noviteiten, waardoor je het wiel niet twee keer hoeft uit te vinden"
- "Je weet wat er speelt"
- "Relaties weten waar ik mee bezig ben, waar ik naar op zoek ben. Ze kunnen makkelijk met mij en mijn relaties in contact komen"
- "Een wereldwijd netwerk, nieuwe connecties die virtueel sneller of uberhaupt mogelijk zijn"
- "Je kan op een eenvoudige wijze kennis en kunde delen en open met "gelijkgestemden" communiceren"
- "Niet alleen sneller respons maar ook de mogelijkheid om vragen bij grotere groep uit te zetten"

Over nadelen Social Media

- "Ben bang door info overload iets te missen. Vergt goed zelf(time)management"
- "Te oppervlakkig, kan tegen je werken, zal in bepaalde branches wel werken of in bepaalde omstandigheden"
- "Je krijgt contacten met allerlei mensen waar je niet op zit te wachten"
- "Inbreuk op je tijd. Je kunt er een dagtaak aan hebben"
- "Je moet kritisch zijn over wat/wie je schrijft: fout is niet te herstellen"
- "Misbruik in sommige gevallen, mensen gedragen zich anders dan in het offline leven"
- "Hoe wijs je iemand netjes af/Hoe verwijder je iemand netjes uit je contacten"
- "Soms is er veel meer over jezelf vindbaar online dan je misschien zou willen"
- "Ik acht het niet nodig dat al mijn personalia in handen zijn bij derden die hier zonder mijn toestemming over kunnen beschikken"
- "Het lijkt gratis, maar bijhouden kost veel tijd dus ... geld"

Bijlage 1

NetwerkAcademie Postbus 8649 3009 AP Rotterdam info@netwerkacademie.nl

Onderzoek naar gebruik Social Media in het bedrijfsleven Netwerk Rob Tol sept/okt 2010

1. Wat versta je onder netwerken?

.....

2. Wat is jouw doel van netwerken?

.....

3. Uit hoeveel personen bestaat je gehele netwerk?

Ca. Online

Ca. Offline

4. Ik gebruik Social Media:

Intensief Vaak Soms Zelden > .. uur per week Nooit

5. Ik gebruik :

LinkedIn

Plaxo

Xing

Ecademy

My Space

Facebook

Twitter

Hyves

MSN

Schoolbank

.....

6. Heeft Social Media nut voor jou?

Ja Nee

7. Wat vind je het voordeel/de voordelen van Social Media - in relatie met je business?

.....

8. Verkrijg je - uiteindelijk - opdrachten via Social Media?

Ja > 1-10 11-20 meer dan 20 opdrachten per jaar

Nee

9. Wat vind je het nadeel/de nadelen van Social Media?

.....

10. Opmerkingen

.....

Naam

Bedrijf

Branche:

Functie

Geb.datum .. - .. -

Opleiding

Straat Nummer ... Postcode Plaats

E-Mail@.....

Site www.....

Pag.14