

A woman with curly hair is looking at a tablet in a cafe setting. The background shows a bar with bottles and glasses. The image has a purple and yellow graphic overlay on the left side.

DIGITALISERING: WIE PAKT DE KANSEN?

Online marketing en verkoop

TOÏTA

BLUEFIELD

KVK

Colofon

Uitgave

Kamer van Koophandel®, september 2021

'Digitalisering wie pakt de kansen: online marketing en verkoop' is een uitgave van KVK, Utrecht.

Deze rapportage is opgesteld door Totta Research B.V. (onderdeel van Bluefield).

Onderzoekers: Laurette Haas en Paul van den Heuvel

Voor persvragen kun je contact opnemen via pers@kvk.nl.

Copyright

Alle rechten voorbehouden. Tenzij anders vermeld berusten alle rechten op tekst, beeld, geluid, video etc. in deze publicatie bij KVK. Gehele of gedeeltelijke overname, plaatsing op andere sites, verveelvoudiging op welke andere wijze dan ook en/of commercieel gebruik van deze informatie is niet toegestaan zonder uitdrukkelijke toestemming van KVK.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Samenvatting	7
Conclusies	10
3. Resultaten	11
3.1 Huidige situatie	11
3.2 Terugkijken	18
3.3 Vooruitkijken	29
3.4 Willen versus kunnen	38
3.5 Sectoren	45
Bijlage	50
Onderzoeksverantwoording	50

1. Inleiding

Achtergrond

- Digitalisering is al jaren gaande en is door corona in een stroomversnelling geraakt. De vraag is niet of, maar hoe we verder zullen digitaliseren. Digitalisering brengt bedreigingen met zich mee voor ondernemers, maar biedt tegelijkertijd ook kansen. Lang niet alle ondernemers slagen er in om de kansen te benutten die digitalisering biedt.
- De (rijks)overheid wil ondernemers stimuleren om de kansen die digitalisering biedt te pakken. Om te begrijpen wat de drijfveren, drempels en belemmeringen zijn voor ondernemers in het digitaliseringsproces, heeft KVK in samenwerking met het ministerie van BZK en het ministerie van EZK de klantreis digitaliseren in kaart gebracht. De uitkomst van de klantreis is de input om na te denken over oplossingen om de ondernemer een stap verder te helpen met digitaliseren.
- Om de klantreis in kaart te brengen is gebruikgemaakt van de klantreismethode die uit meerdere stappen bestaat. In een eerste stap is besloten om binnen digitaliseren specifiek te kijken naar online marketing en online verkoop. Zaken die ook onder digitaliseren worden verstaan zoals werken met data en het automatiseren van bedrijfsprocessen zijn buiten beschouwing gelaten. In een tweede stap is de huidige klantreis in kaart gebracht door interviews met 20 ondernemers en 14 stakeholders in het ecosysteem. De stakeholders zijn publieke en private partijen die de ondernemer een stap verder willen helpen met digitaliseren.
- In een derde stap is de huidige klantreis gevalideerd door middel van kwantitatief onderzoek. In dit rapport beschrijven we de resultaten van het kwantitatieve onderzoek onder 956 ondernemers. Het kwantitatieve onderzoek geeft inzicht in de huidige situatie van de ondernemer op het gebied van digitaliseren en in hun interesses en plannen voor het komende jaar. Daarnaast blikken we terug op wat de ondernemers in de afgelopen 3 jaar hebben gedaan op het gebied van online marketing en verkoop. We gaan hierbij steeds in op de drijfveren, drempels en knelpunten die een rol spelen voor ondernemers.



Onderzoeksopzet

- Het onderzoek is gehouden onder ondernemers die deelnemen aan het KVK Ondernemerspanel.
- Alle 4.174 deelnemers van het Ondernemerspanel zijn per mail uitgenodigd voor het onderzoek. In totaal hebben 956 ondernemers meegewerkt aan het onderzoek in de periode augustus/september 2021.
- Resultaten zijn gewogen naar het aantal werkzame personen en sector, zodat deze een goede afspiegeling vormen van het Nederlandse bedrijfsleven, met 1 t/m 249 werkzame personen. De aantallen respondenten vermeld bij de resultaten betreft de ongewogen aantallen.
- In deze rapportage is gekeken naar het verschil in antwoorden tussen subgroepen. Enkel verschillen die significant én relevant zijn, worden vermeld in het rapport. Met significant bedoelen we dat met een grote mate van zekerheid kan worden gezegd dat er daadwerkelijk verschillen zijn tussen groepen en dat deze verschillen niet op toeval berusten.

De volgende subgroepen zijn in de analyse onderscheiden:

- **Aantal werkzame personen** in het bedrijf
- **Sector** waarbinnen het bedrijf actief is (hoofdactiviteit)
- **Leeftijd** van de ondernemer

De indelingen op basis van het aantal werkzame personen, leeftijd en sector zijn gebaseerd op de antwoorden van de ondernemers in de aanmeldvragenlijst voor het KVK Ondernemerspanel. Indien uit de antwoorden in dit onderzoek bleek dat het aantal werkzame personen inmiddels was veranderd in één of meer dan één is hier voor gecorrigeerd.

Leeswijzer

Binnen het onderzoek is eerst gekeken naar de huidige situatie. Daarna kijken we terug naar de afgelopen 3 jaren. Tot slot kijken we vooruit naar 2022. Daarnaast is een verdiepende analyse gemaakt naar de mate waarin ondernemers actief kunnen en willen zijn op het gebied van online marketing en online verkoop. Ook kijken we in het laatste hoofdstuk naar verschillen tussen sectoren.

In de vragenlijst is steeds gesproken over online marketing en online verkoop. Voor de leesbaarheid korten we dat in dit rapport af tot online marketing en verkoop.

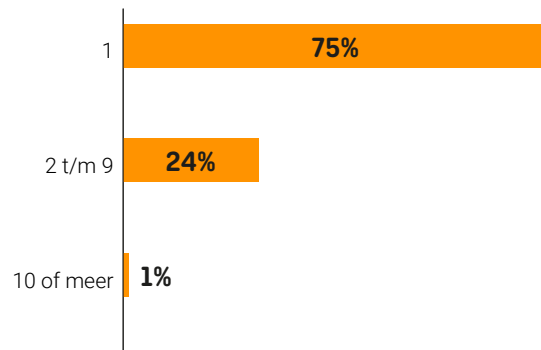


Samenstelling steekproef

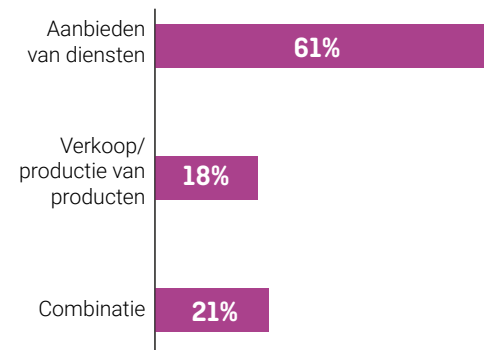
- De steekproef vormt (na weging) een goede afspiegeling van het Nederlandse bedrijfsleven, met 1 t/m 249 werkzame personen.

- De resultaten op totaalniveau weerspiegelen hiermee met name de situatie van bedrijven met één werkzame persoon. Daarnaast zijn 55 t/m 64 jarigen sterk vertegenwoordigd, net zoals bedrijven in de zakelijke dienstverlening.

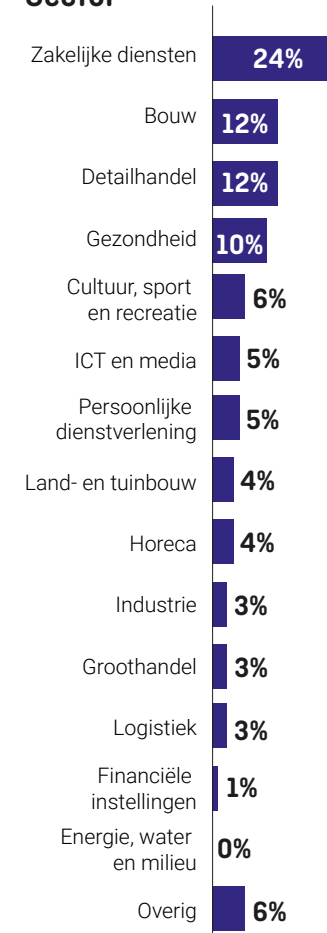
Aantal werkzame personen



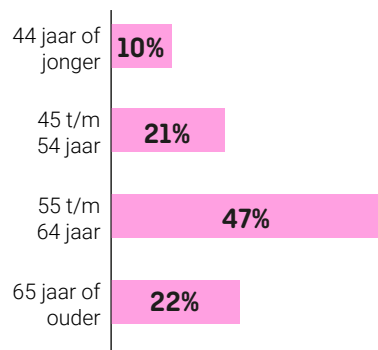
Voornaamste activiteit



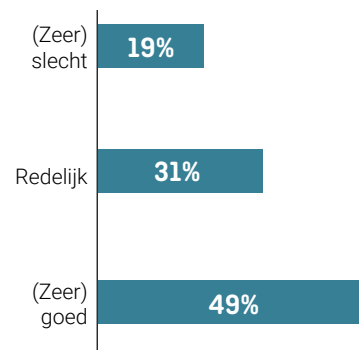
Sector



Leeftijd ondernemer



Prestatie bedrijf afgelopen jaar



Basis: allen, n=956

2. Samenvatting

De meeste ondernemers doen al zaken digitaal. Twee derde heeft interesse om hier komend jaar meer mee te doen.

- **Vrijwel alle bedrijven zijn nu al actief bezig met digitaliseren.** Dit betreft vaak basiszaken, zoals vindbaarheid via Google, digitale administratie en regelmatige back-ups. De meeste bedrijven hebben redelijke kennis over digitalisering in huis.
- **Twee van de drie ondernemers vinden één of meer activiteiten interessant voor hun bedrijf voor komend jaar.** Zij hebben vooral interesse in maatregelen tegen cybercrime en vaker back-ups maken. Ruim de helft wil meer doen met bestaande activiteiten, vier op de tien willen (ook) iets nieuws doen.
- **Ondernemers verwachten dat de activiteiten vooral meer nieuwe klanten en meer omzet opleveren.** Daarnaast hopen zij op meer gemak, betere klantrelaties en meer winst.
- **Twee op de vijf bedrijven zien digitaliseren als een essentieel onderdeel van de bedrijfsstrategie.** De aanpak hiervan gebeurt meestal echter niet heel planmatig. De meeste bedrijven hebben wel enig idee waar zij staan ten opzichte van andere bedrijven op het gebied van digitaliseren, maar slechts een beperkt deel voelt een noodzaak om te vernieuwen. In het algemeen zijn grotere bedrijven, met meer werkzame personen, actiever bezig met digitaliseren dan kleinere bedrijven.

Online marketing en verkoop leeft nog minder, maar de helft van de ondernemers heeft interesse hier komend jaar meer mee te doen.

- **Vier van de vijf ondernemers zijn al actief met online marketing en verkoop.** Zij hebben vaak een eerste basis, zoals een website, aanwezigheid op social media en vindbaar zijn via Google. Eén op de drie zegt nu al veel te doen, of wil graag meer doen. De helft van de ondernemers geeft aan dat ze hier niet zo veel mee hebben. De kennis op dit gebied binnen bedrijven is nog beperkt.

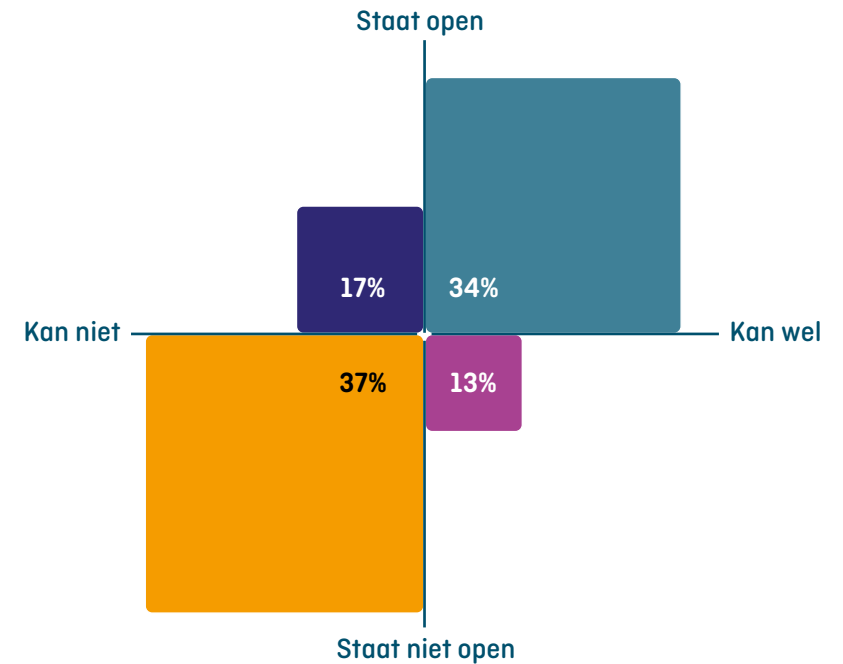
- **Ruim één op de drie bedrijven heeft afgelopen 3 jaar de online marketing en/of verkoop veranderd of vernieuwd.** Daarbij was er vooral aandacht voor vindbaarheid in Google, eigen website en bedrijfspagina op social media.
- **Bijna de helft van de ondernemers wil komend jaar wel iets (meer) doen met online marketing en verkoop.** Er is vooral interesse in SEO, zichtbaarheid via Google, website of social media en contentmarketing. Eén op de drie ondernemers heeft al concrete plannen.
- **Het belangrijkste motief om aan de slag te gaan met online marketing en verkoop is het realiseren van groei, in klanten of omzet.** Daarnaast hopen ondernemers dat het meer gemak en efficiency oplevert en een betere relatie met bestaande klanten. Een deel ziet het als noodzaak om bij te blijven.

Tijdgebrek is de belangrijkste drempel, maar ook onzekerheid over wat het oplevert, gebrek aan kennis en aan financiële middelen.

- **Tijd(gebrek) is veruit de belangrijkste drempel om komend jaar aan de slag te gaan met online marketing en verkoop.** Dit hangt vaak samen met onzekerheid over wat de activiteiten opleveren. Hierdoor krijgt dit geen prioriteit. Daarnaast zijn beschikbaarheid van financiën en beperkte kennis belemmerende factoren.
- **Twee derde van de ondernemers ervaart knelpunten bij realisatie van de veranderingen.** Zij merken dat in de praktijk andere zaken prioriteit krijgen en dat zij zelf onvoldoende kennis en vaardigheden hebben. Ook pakken de kosten soms hoger uit dan verwacht.
- **Corona beïnvloedde bij vier op de tien bedrijven hun aanpak van online verkoop en marketing.** Bij een kwart van de bedrijven had corona een versnellend effect, bij één op de acht leidde het juist tot uitstel van plannen.

Eén op zes ondernemers wil wel aan de slag met online marketing en online verkoop, maar mist de kennis.

- De helft van de ondernemers staat open voor online marketing en verkoop: zij zijn er al mee bezig of zouden er meer mee willen doen. Bij één op de zes is wel interesse, maar is slechts beperkte kennis op dit gebied aanwezig.
- Zij zijn zich vaker dan andere ondernemers bewust van de noodzaak om te vernieuwen om te groeien of om concurrentie voor te blijven. Digitaliseren is echter nog minder vaak essentieel onderdeel van hun bedrijfsstrategie en zij hebben minder vaak een vooruitgedacht plan vergeleken met bedrijven die de kennis in huis hebben.
- Zij ondernemen vaak al wel enige activiteiten, maar zouden graag nog meer willen doen. Een kwart of van hen heeft interesse om iets/meer te doen met contentmarketing, een bedrijfspagina op social media en digitale nieuwsbrieven. Eén derde van hen heeft interesse in SEO.
- Zij worden – net als andere ondernemers – vooral belemmerd door gebrek aan tijd. Daarnaast ervaren zij relatief vaak een gebrek aan kennis waardoor ze niet weten hoe ze het moeten aanpakken.
- Deze bedrijven hebben geen heel duidelijk profiel. Ze bieden vaker producten aan dan diensten, vergeleken met bedrijven die niet open staan voor online marketing en verkoop. Verder valt op dat zij vaker vernieuwingen hebben uitgesteld vanwege corona en dat zij het afgelopen jaar gemiddeld genomen minder goed hebben gepresteerd (naar eigen zeggen).
- Ondernemers die open staan en ook de kennis hebben, zijn gemiddeld wat jonger en er werken meer personen in deze bedrijven.



Er zijn duidelijke verschillen op basis van het aantal werkzame personen binnen een bedrijf.

In grote lijnen geldt: hoe meer werkzame personen, hoe verder gevorderd bedrijven zijn in digitalisering.

Kleine bedrijven, met minder dan 10 werkzame personen:

- Hebben minder met digitaliseren en nog minder met online marketing en verkoop dan het mkb met 10 of meer werkzame personen.
- Hebben minder vaak (medewerkers met) kennis in huis.
- Hebben minder vaak beleid en visie op digitaliseren, zij zien minder noodzaak voor vernieuwen.
- Ondernemen nu minder activiteiten in digitaliseren.
- Hebben afgelopen 3 jaar minder vaak iets veranderd in hun online marketing en verkoop.
- Hebben minder interesse en plannen om komend jaar (verder) aan de slag te gaan.
- Zij realiseren veranderingen in online marketing en verkoop vaker zelf, waar dit in grotere bedrijven vaker door een medewerker wordt gedaan.
- Vooral bedrijven met één werkzame persoon zoeken vaker advies op algemene websites, bij andere ondernemers of bij familie en vrienden. Grotere bedrijven vragen juist vaker advies aan experts, zoals een online marketingbureau, webdeveloper of software-leverancier.
- Hebben vooral weinig gedaan met nieuwsbrieven of SEA.
- Verwachten minder vaak dat veranderingen impact hebben op relatie met klanten.
- Hebben minder vaak met veranderingen een betere relatie met bestaande klanten bereikt.

Conclusies

- Het onderzoek bevestigt dat vrijwel **alle ondernemers al in meer of mindere mate bezig zijn met digitaliseren**. Zelfs degenen die hier weinig mee hebben, ondernemen vaak al basisactiviteiten.
- Hoe ondernemers er verder mee omgaan, verschilt sterk. Sommigen hebben een duidelijk uitgedacht plan van aanpak, bij anderen gebeurt het meer op ad hoc basis, afhankelijk van beschikbare tijd en middelen. In het algemeen geldt dat **bedrijven met meer werkzame personen er actiever meer bezig zijn dan kleinere bedrijven**.
- Het **grootste knelpunt** dat ondernemers ervaren, is **beschikbare tijd**. Hierbij speelt ook vaak mee dat onduidelijk is wat digitaliseren oplevert, waardoor het geen prioriteit krijgt binnen het bedrijf of ondernemers er zelfs helemaal niet over nadenken. Groter bewustzijn van de mogelijkheden en voordelen van digitaliseren kan ondernemers stimuleren er tijd voor te maken.
- Gebrek aan kennis lijkt ondernemers verder te weerhouden om veranderingen of vernieuwingen te overwegen. Als er eenmaal over wordt nagedacht, is gebrek aan kennis geen hele grote drempel om er mee aan de slag te gaan. Al blijkt tijdens de uitvoer dat gebrek aan kennis binnen het bedrijf het proces wel lastiger maakt.
- Ondernemers zoeken vaak kennis op internet, maar weten algemene instanties, zoals KVK, gemeente of overheid, nog niet goed te vinden voor advies bij online marketing en verkoop.
- Een verdere belemmerende factor is budget. Wanneer voor ondernemers vooraf beter duidelijk is wat de investering oplevert, zal het makkelijker zijn hier budget voor te vinden.



3. Resultaten

3.1 Huidige situatie - Digitaliseren



Helft van de bedrijven doet al veel met digitaliseren; online verkoop en marketing leeft nog minder

- De helft van de bedrijven doet al veel op het gebied van digitaliseren, één op de zeven heeft hier niets mee. Voor online verkoop en marketing geldt het tegenovergestelde: één op de zeven bedrijven doet hier veel mee, terwijl de helft hier weinig of niets mee heeft.
- Bedrijven met één werkzame persoon hebben vaker niets met digitaliseren (16%) dan grotere bedrijven (3% bij bedrijven met 10 of meer werkzame personen). Dit verschil zien we nog sterker bij online verkoop en online marketing: 51% van de bedrijven met één werkzame persoon heeft hier niets mee, tegenover 24% van de bedrijven met 10 of meer werkzame personen.

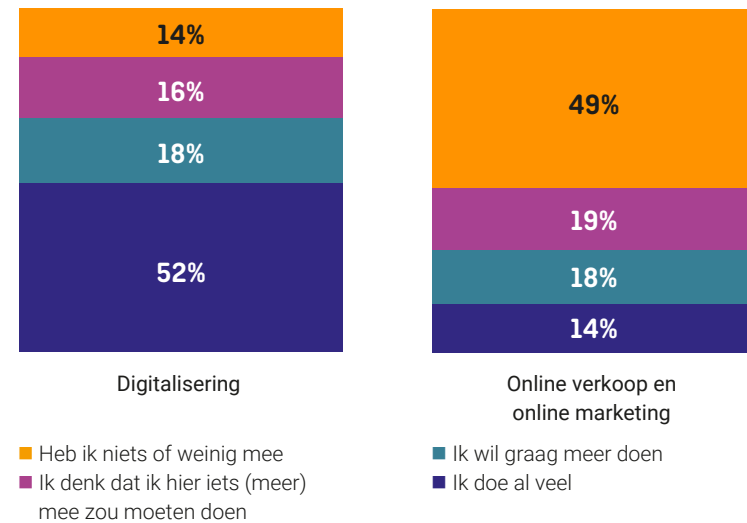
Verschillen tussen subgroepen

- Oudere ondernemers hebben minder met online marketing en verkoop (39% van de ondernemers jonger dan 55 heeft hier niets mee, versus 54% onder 55 jaar of ouder).
- Bedrijven die alleen diensten leveren zijn nog minder bezig met online marketing en verkoop in vergelijking met bedrijven die (ook) producten leveren. (32% doet al meer of wil meer doen, versus 47% bij bedrijven met producten)
- Diverse verschillen naar sector. Zie hoofdstuk [Sectoren](#).

Vraag: Wat is jouw houding ten aanzien van digitaliseren/online marketing en online verkoop?

Basis: allen, n=956

Houding ten aanzien van digitalisering/ online verkoop en online marketing



Voorgelegde definitie van digitalisering = automatiseren (van bedrijfsprocessen), werken met data en online marketing en online verkoop.

Bedrijven vinden hun kennis van digitaliseren redelijk, maar kennis van online marketing en verkoop is beperkt

- Ondernemers geven aan dat zij meer kennis en vaardigheden hebben op het gebied van digitaliseren in het algemeen, dan op het gebied van online marketing en online verkoop. Dit sluit logisch aan bij het grotere belang dat bedrijven toekennen aan digitaliseren in het algemeen.
- Het kennisniveau van medewerkers is (volgens de ondernemer) meestal niet heel sterk verschillend van dat van de ondernemer zelf: het komt weinig voor dat de ondernemer er weinig van af weet en medewerkers juist veel, of omgekeerd. Voor digitalisering is het kennisniveau in de helft van de bedrijven vergelijkbaar. Voor online marketing en verkoop geldt dat voor twee derde van de bedrijven.

Verschillen tussen subgroepen

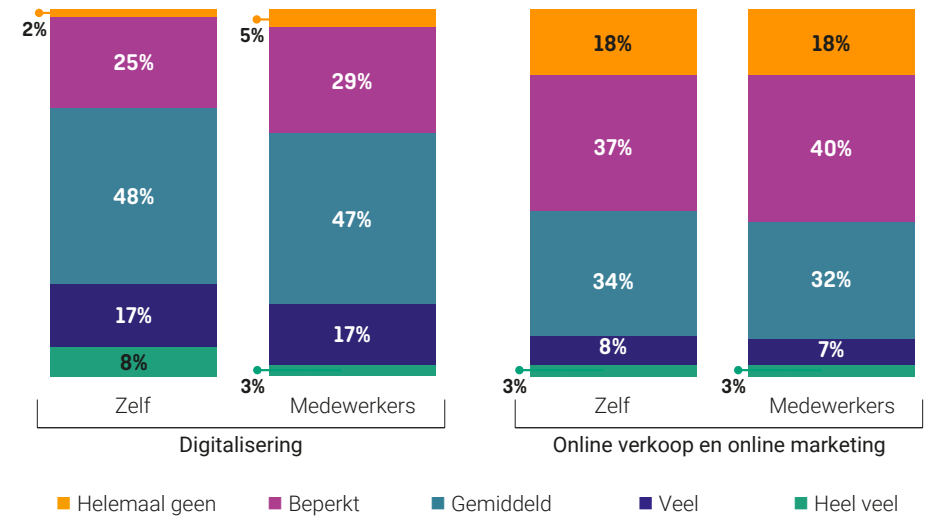
- Bedrijven met 10 of meer werkzame personen hebben vaker medewerkers met (heel) veel kennis van digitaliseren of online marketing en verkoop (38% en 31%) dan bedrijven met 2 t/m 9 medewerkers (19% en 9%).
- Oudere ondernemers (55 jaar of ouder) hebben zelf vaker helemaal geen kennis van online marketing en verkoop (21% versus 10% onder ondernemers jonger dan 55 jaar).
- Binnen ICT & media is vaak (heel) veel kennis aanwezig bij de ondernemer en medewerkers over vooral digitalisering (78% en 70%) maar ook over online (37% en 26%).
- Ook binnen de zakelijke dienstverlening is vaak veel kennis aanwezig over digitalisering.
- In de bouw, land- en tuinbouw, gezondheidszorg en logistiek is vaker beperkte of geen kennis aanwezig.

Vraag: Hoe zou je jouw eigen kennis en vaardigheden inschatten op het gebied van...?

Vraag: Hoe zou je de kennis en vaardigheden inschatten van jouw medewerkers op het gebied van...?

Basis: allen / bedrijven met 2 of meer medewerkers, n= 956 / n= 489

Kennis en vaardigheden



Voorgelegde definitie van digitalisering = automatiseren (van bedrijfsprocessen), werken met data en online marketing en online verkoop.

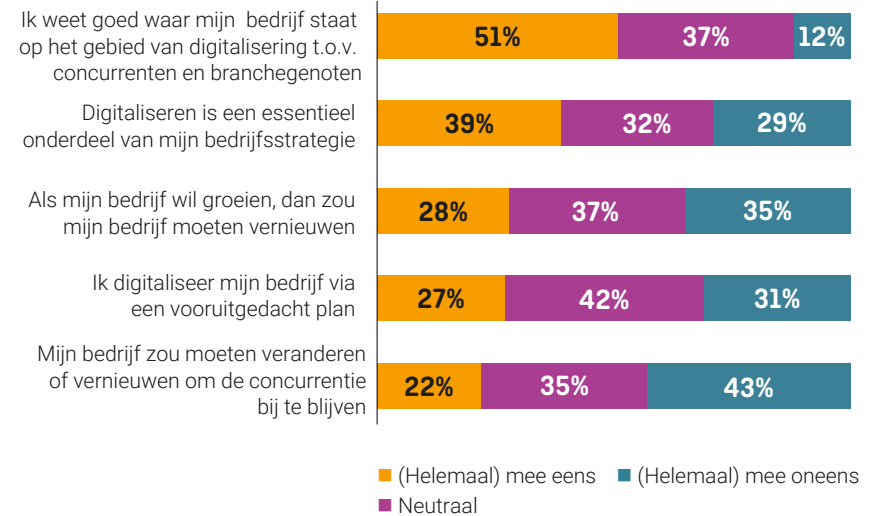
Twee op de vijf bedrijven zien digitaliseren als een essentieel onderdeel van de bedrijfsstrategie

- Een beperkt deel van de ondernemers voelt een noodzaak om te vernieuwen of veranderen om te groeien (28%) of concurrentie bij te blijven (22%), al hebben de meeste bedrijven (88%) wel enig idee waar zij staan op het gebied van digitaliseren ten opzichte van andere bedrijven.
- Digitaliseren gebeurt meestal niet heel planmatig. Slechts een kwart van de bedrijven heeft een vooruitgedacht plan om het bedrijf te digitaliseren en twee op de vijf zien digitaliseren als essentieel onderdeel van hun bedrijfsstrategie.

Verschillen tussen subgroepen

- Ondernemers jonger dan 45 jaar vinden minder vaak dat hun bedrijf moet vernieuwen om te groeien (51% oneens versus 33% onder de rest).
- Veel verschillen o.b.v. sector. Zie hoofdstuk [Sectoren](#).

Houding ten aanzien van digitaliseren en vernieuwen

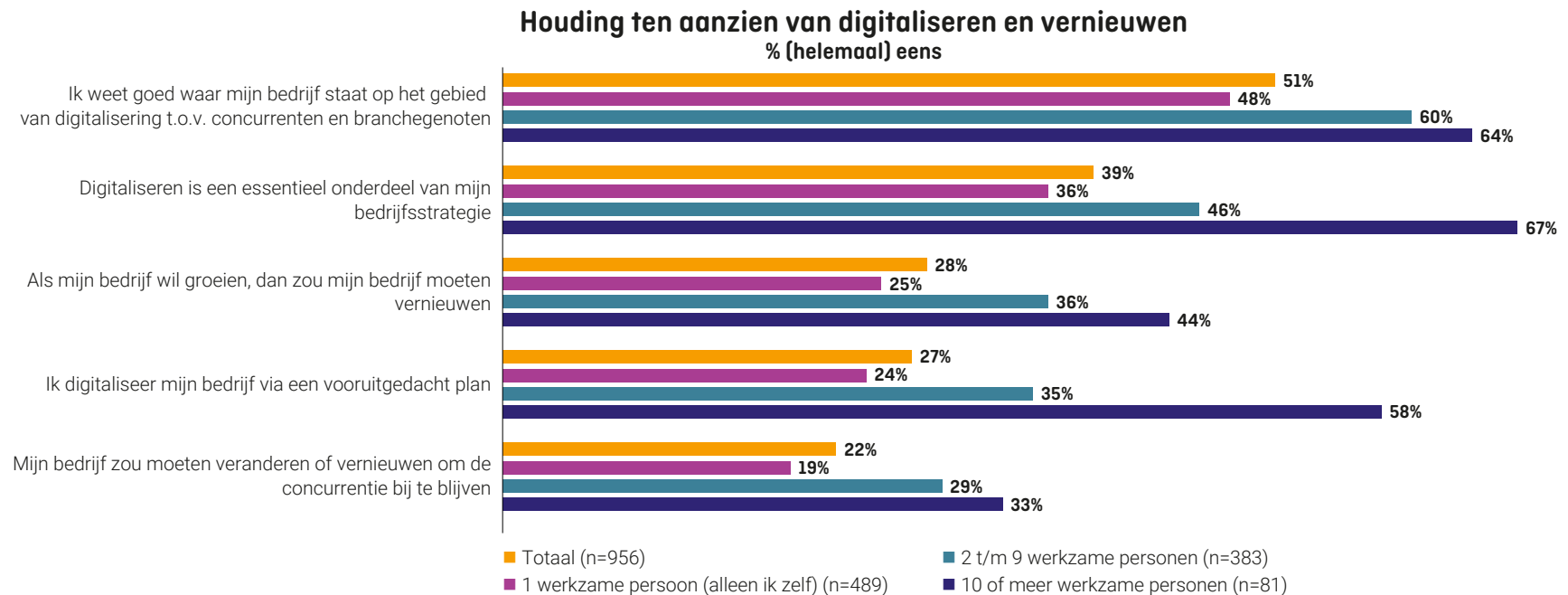


Vraag: In hoeverre ben je het oneens of eens met de volgende stellingen?

Basis: allen, n=956

Grotere bedrijven, met meer werkzame personen, zijn bewuster bezig met digitaliseren dan kleinere bedrijven

- Bedrijven met 10 of meer werkzame personen zien meer noodzaak tot vernieuwen en zijn bewuster bezig met digitaliseren dan kleinere bedrijven.
- Vooral de aanpak van het proces verschilt sterk: grotere bedrijven zien digitaliseren veel vaker als essentieel onderdeel van hun strategie en maken hier een vooruitgedacht plan voor.



Vraag: In hoeverre ben je het oneens of eens met de volgende stellingen? % (helemaal) eens

Basis: allen, n=956

Vrijwel alle bedrijven werken al (deels) gedigitaliseerd

- Welke activiteiten al worden toegepast verschilt echter sterk.
- Vrijwel alle bedrijven (92%) werken al (deels) geautomatiseerd. De administratie is vaak (deels) digitaal is en de meeste bedrijven maken regelmatig back-ups.
- Ruim vier van de vijf (84%) hebben ook al activiteiten op het gebied van online marketing en verkoop, al is dit voor veel bedrijven nog beperkt tot een website, vindbaar zijn op Google en eventueel een bedrijfspagina op social media. Deze activiteiten zijn voor de meeste bedrijven relevant.
- Zes van de tien (59%) bedrijven hebben nog andere online marketing of verkoop activiteiten, zoals SEO of SEA. Dit is echter voor minder bedrijven relevant.
- Twee op de drie bedrijven werken ook al actief met data. Het gaat dan vooral om opslaan van data en gebruik van externe bronnen. AI wordt nog weinig gebruikt.

Verschillen tussen subgroepen

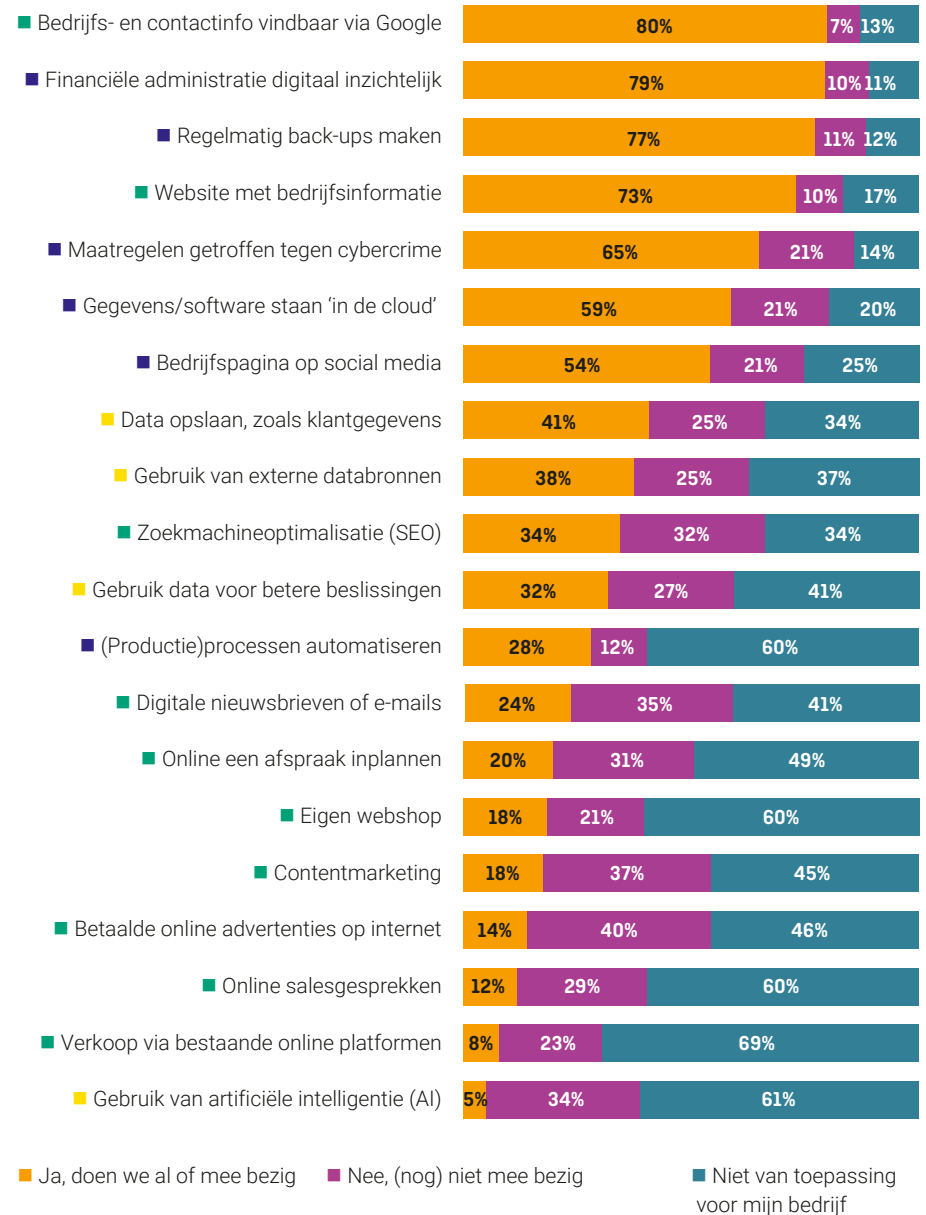
- Voor alle activiteiten geldt dat deze vaker worden gedaan naarmate een bedrijf meer werkzame personen heeft.
- Activiteiten in automatiseren en online marketing en verkoop worden in het algemeen wat vaker gedaan door jongere ondernemers (jonger dan 45 jaar). Dit verschil is niet echt zichtbaar voor werken met data.

■ Automatiseren van processen ■ Online marketing en online verkoop ■ Werken met data

Vraag: Geef per mogelijkheid aan of jouw bedrijf hier momenteel gebruik van maakt of ermee bezig is.

Basis: allen, n=956

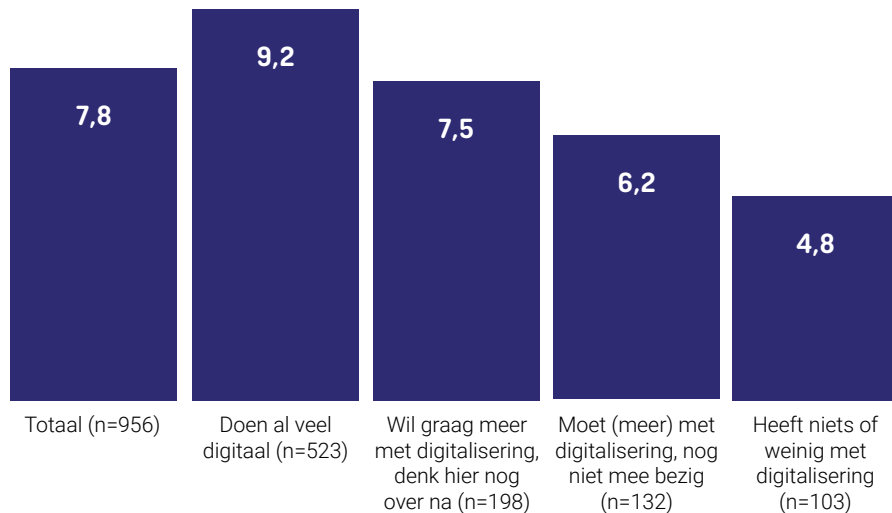
Huidige activiteiten



Grotere bedrijven, met meer werkzame personen ondernemen al meer digitale activiteiten

- Gemiddeld doen ondernemers nu bijna 8 van de 20 voorgelegde digitale activiteiten.
- Naarmate bedrijven meer werkzame personen hebben, doen zij gemiddeld genomen meer. Bedrijven met 1 werkzame persoon vinden digitale activiteiten vaker niet van toepassing voor hun bedrijf (8 versus 4 voor bedrijven met 10 of meer werkzame personen).
- Ondernemers die al veel digitaal doen, ondernemen gemiddeld 9 activiteiten. Ondernemers die hier weinig of niets mee hebben, ondernemen gemiddeld toch al bijna 5 digitale activiteiten. Zij geven vaak aan dat de activiteiten niet van toepassing zijn voor hun bedrijf (gemiddeld 12 versus 7 voor degenen die al veel doen).

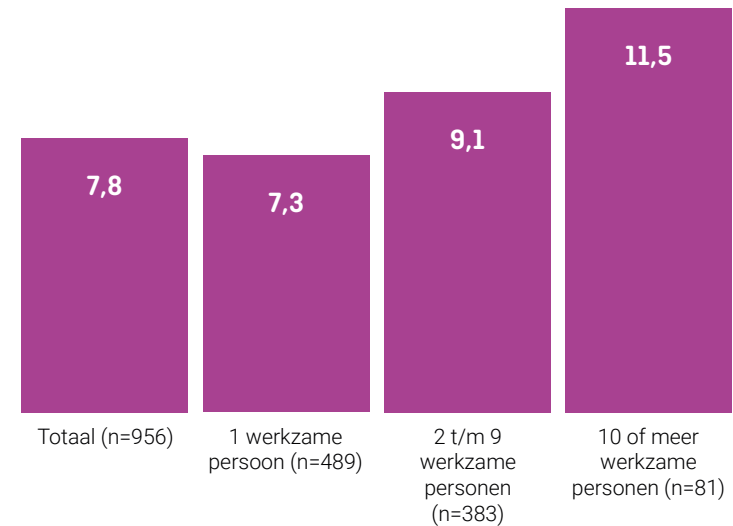
Aantal huidige activiteiten*
Naar houding ten aanzien van digitaliseren



Verschillen tussen subgroepen

Bedrijven in de bouw (6) en land- en tuinbouw (4) ondernemen relatief weinig activiteiten en vinden dit vaak niet van toepassing. Bedrijven in ICT en media (10), detailhandel (9), cultuur, sport en recreatie (9) en zakelijke dienstverlening (8) doen relatief veel.

Aantal huidige activiteiten*
Naar aantal werkzame personen



* Op basis van een lijst met 20 activiteiten

Vraag: Geef per mogelijkheid aan of jouw bedrijf hier momenteel gebruik van maakt of ermee bezig is.

Vraag: Wat is jouw houding ten aanzien van digitaliseren?

Basis: allen, n=956

3. Resultaten

3.2 Terugkijken - Online marketing en verkoop



Ruim één op de drie bedrijven heeft afgelopen 3 jaar de online marketing en/of verkoop veranderd of vernieuwd

- In de meeste gevallen ging het om enkele veranderingen, bijna één op de tien bedrijven heeft veel aangepast.
- Iets minder dan de helft van de bedrijven is hier afgelopen 3 jaar helemaal niet mee bezig geweest en heeft het ook niet overwogen.
- Vooral grotere bedrijven, met meer werkzame personen, hebben vaker veranderingen of vernieuwingen doorgevoerd. Van de bedrijven met één werkzame persoon voerde slechts een derde veranderingen door, onder bedrijven met 10 of meer medewerkers was dit bijna twee derde.

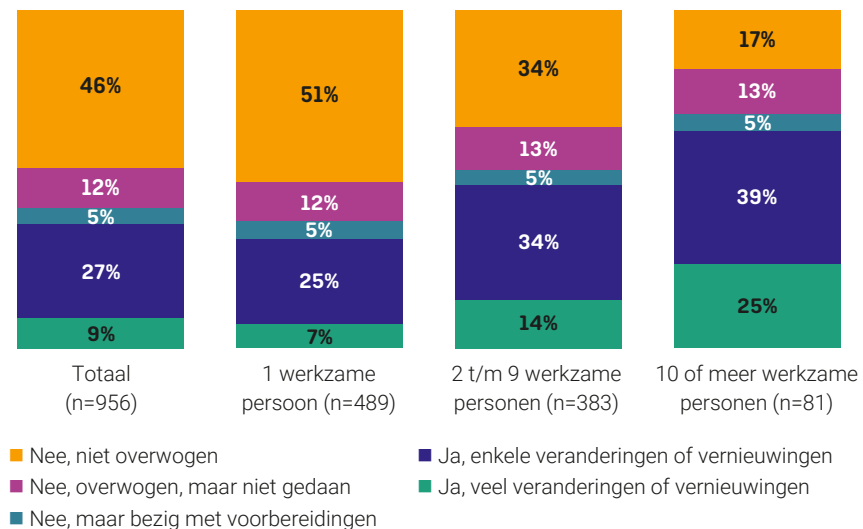
Verschillen tussen subgroepen

- Ondernemers hebben vaker wat veranderd naarmate ze jonger zijn (52% van de ondernemers jonger dan 45 jaar versus 27% van de 65 plussers).
- Bedrijven in Cultuur, sport en recreatie (57%), ICT en media (49%), groothandel (50%) en detailhandel (48%) hebben relatief vaak iets veranderd.
- Veranderingen zijn het minst overwogen in land- en tuinbouw, bouw en logistiek (allen meer dan 50% niets overwogen).

Vraag: Heeft jouw bedrijf in de afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop gerealiseerd?

Basis: allen, n=956

Verandering in online marketing en verkoop in afgelopen 3 jaar



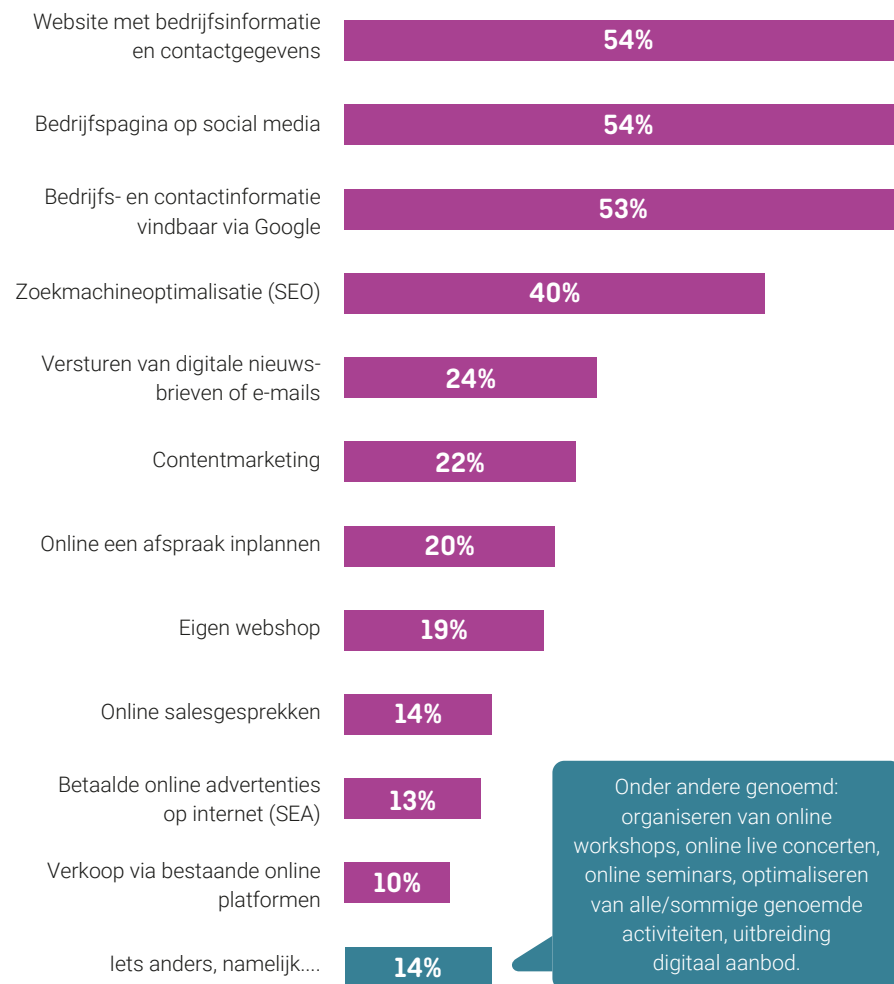
Afgelopen 3 jaar was er vooral aandacht voor vindbaarheid in Google, eigen website en bedrijfspagina op social media

- Dit zijn ook de 3 activiteiten waar de meeste bedrijven zich al mee bezig houden op het gebied van online verkoop en marketing. Het aantal bedrijven dat zich afgelopen 3 jaar bezig hield met de website en vindbaarheid op Google is echter lager dan het aantal bedrijven dat dit nu doet. Het lijkt er op dat veel bedrijven dit al langer geleden geregeld hebben. Daarentegen waren relatief veel bedrijven bezig met zoekmachine optimalisatie (SEO). Dit lijkt een in opkomst zijnde activiteit. Er is in het algemeen minder aandacht voor verkoopactiviteiten dan voor marketing.
- Hoewel de vraag was gesteld met betrekking tot online marketing en verkoop noemen sommige ondernemers spontaan ook andere activiteiten, zoals in de cloud werken of facturen digitaliseren.

Verschillen tussen subgroepen

- Bedrijven met één werkzame persoon hebben minder vaak iets veranderd met betrekking tot het uitsturen van nieuwsbrieven (21%) of SEA (11%)
- Bedrijven met 10 of meer medewerkers hebben vaker hun contentmarketing veranderd (39%)
- Aantal verschillen op basis van sector. Zie hoofdstuk [Sectoren](#).

Veranderingen/vernieuwingen in afgelopen 3 jaar



Vraag: Wat heeft jouw bedrijf veranderd of vernieuwd in de afgelopen 3 jaar?

Basis: afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop gerealiseerd, n=412

Wens om bij de tijd te blijven is vaak aanleiding om veranderingen te overwegen

- Veel ondernemers die veranderingen in hun online marketing of verkoop overwogen, deden dit om **bij te blijven** (in het algemeen, op basis van klantbehoeften of om concurrenten bij te blijven). Voor een kleiner deel van hen was **corona** de directe aanleiding. Anderen wilden betere **zichtbaarheid**, meer **groei** (algemeen/klanten/omzet) of meer **gemak** en **efficiëntie**. Enkele ondernemers merken op dat er **geen speciale aanleiding** was, maar dat zij het als **standaard onderdeel van de bedrijfsvoering** zien.

Aanleiding om veranderingen te overwegen

Bij de tijd blijven

- Blijven vernieuwen en moderniseren!
- De wereld verandert, dus we moeten mee.
- De klant verandert en de nieuwe klant is steeds meer online zoekend.
- Meegaan met de behoefte van klanten en de tijdsgeest.
- Geen achterstand op de concurrentie.
- De markt volgen.

Corona

- Corona heeft de veranderingen in een stroomversnelling gebracht.
- Corona en de veranderende markt (verkoop aan overheden).
- Corona. Dus tijd om te veranderen. Salon was dicht.
- Digitalisering bij klanten en corona.

Vraag: Wat was voor jou de belangrijkste aanleiding om deze veranderingen of vernieuwingen op grond van online marketing of online verkoop voor jouw bedrijf te overwegen?

Basis: afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop gerealiseerd of overwogen, n=575

Beter zichtbaar/vindbaar

- Vindbaarheid en zichtbaarheid online.
- Beter gevonden worden, meer zichtbaar bij klanten.
- Een andere doelgroep willen bereiken.
- In beeld komen bij bredere doelgroep.
- Meer online bekendheid en vindbaarheid.
- Meer naamsbekendheid.

Groei

- Klantenkring vergroten.
- Uitbreiding netwerk, contacten en daaruit klanten en omzet genereren.
- Meer omzet genereren.
- Meer willen verkopen, groeien.
- Omzetvergroting uiteraard.
- Trachten meer online sales te krijgen.
- Uitbreiding verkoop mogelijkheden.

Gemak/efficiency

- Proces van afspraken maken voor particulieren zo eenvoudig mogelijk maken.
- Sneller en efficiënter.
- Gemak en vraag vanuit de klant.

Hoort er bij

- Er is niet 1 aanleiding, maar ik vind dit onderdeel van de bedrijfsvoering, dus is het een continu proces. Het ene jaar doe je dit en het andere jaar dat.
- Geen speciale aanleiding, normale progressie.
- Hoort er bij.
- Hoort toch bij de bedrijfsvoering...?

Tijdgebrek en onzekerheid over rendement belangrijkste redenen om veranderingen toch niet door te voeren

- Bijna een kwart (23%) van de ondernemers heeft de afgelopen 3 jaar veranderingen overwogen, maar deze niet gedaan. Zij zagen bijvoorbeeld af van een eigen webshop, website, betaald adverteren, blogs of een nieuwsbrief. De helft van hen heeft wel sommige andere veranderingen doorgevoerd op gebied van online marketing en verkoop.
- Bijna vier op de tien ondernemers die veranderingen overwogen maar toch niet doorvoerden noemen onzekerheid over opbrengst van de investering en gebrek aan tijd als redenen. Bij ruim een kwart speelt een gebrek aan financiële middelen mee.
- Onzekerheid over de te nemen stappen en zorgen over cybercriminaliteit spelen minder vaak een rol. Gebrek aan kennis lijkt hiermee geen belangrijke reden om overwogen veranderingen niet te doen, maar weerhoudt ondernemers mogelijk wel om veranderingen überhaupt te overwegen.

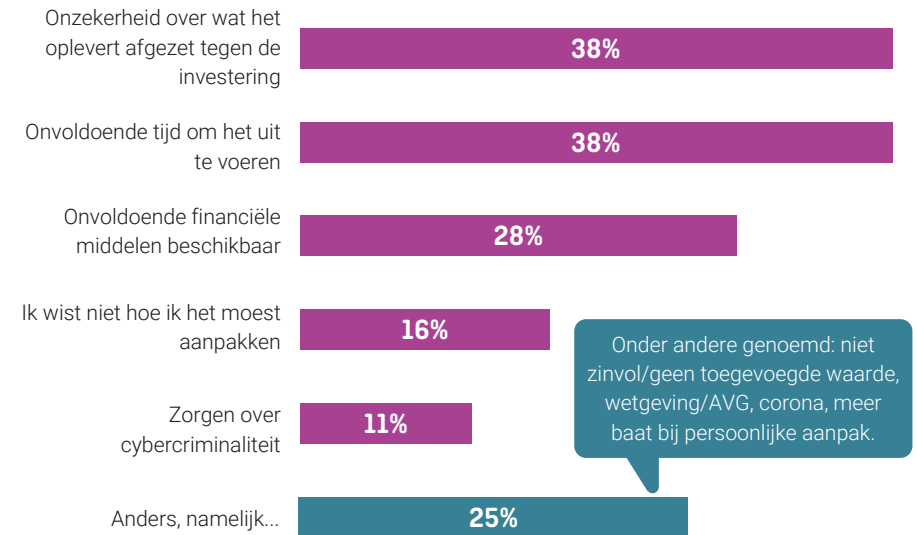
Verschillen tussen subgroepen

65-plussers maken zich vaker zorgen over cybercriminaliteit (22%).

Vraag: Je geeft aan veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop te hebben overwogen, maar dit toch niet te hebben gedaan. Kun je toelichten waarom dit zo is?

Basis: veranderingen overwogen maar niet gedaan, n=226

Redenen om overwogen veranderingen toch niet te doen



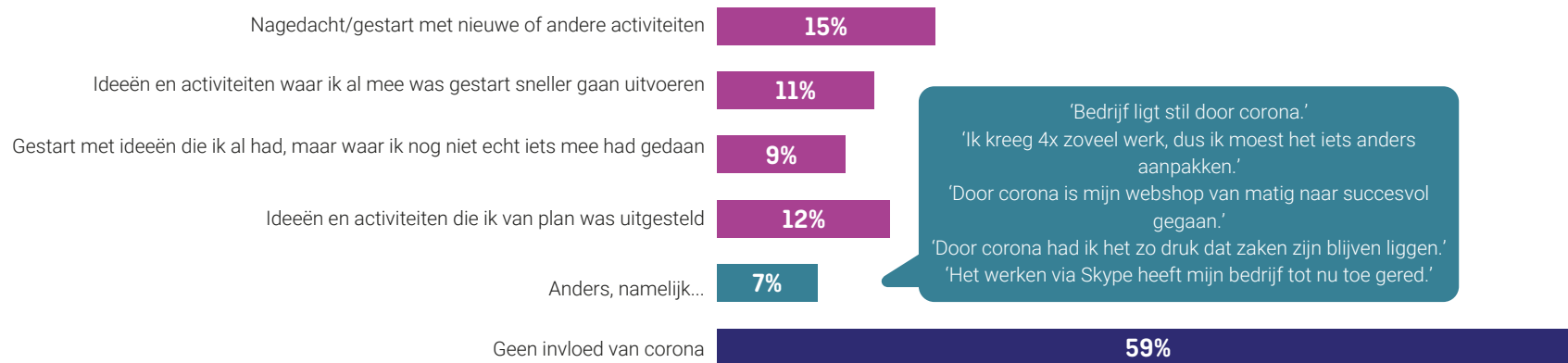
Corona beïnvloedde bij vier op de tien bedrijven hun aanpak van online verkoop en marketing

- Bij vier op de tien bedrijven heeft de coronacrisis invloed gehad op de veranderingen en vernieuwingen op het gebied van online marketing en online verkoop. Dit was vaker een versnellend effect dan een afremmend effect. Een kwart (26%) heeft nagedacht over iets nieuws of eerdere ideeën sneller of eerder uitgevoerd. Eén op de acht heeft juist plannen uitgesteld vanwege corona.
- Bij de overige antwoorden geven verschillende ondernemers aan dat hun zaken slecht gingen door corona. Bij anderen ging het juist heel goed, soms dankzij hun inspanningen voor online marketing en verkoop. Anderen kwamen door de drukte juist niet toe aan vernieuwingen. Sommige ondernemers gebruikten online technieken voor bijvoorbeeld thuiswerken of online sales gesprekken.
- Bedrijven die in 2016 of later zijn gestart stelden vaker iets uit dan bedrijven die al langer bestaan (22% versus 10%).

Verschillen tussen subgroepen

- Hoe jonger de ondernemer, des te vaker had corona impact op veranderingen (52% bij ondernemers van 44 jaar of jonger en 35% bij 65-plussers).
- Dit geldt vooral voor een versnellend, maar ook voor een afremmend effect.
- Corona had weinig invloed op veranderingen in de bouw (14%) en land- en tuinbouw (17%).
- Binnen ICT en media (41%) en cultuur, sport en recreatie had corona vaak een versnellend effect (41%). Bij horeca was zowel vaak een versnellend (33%) als afremmend effect (29%)

Impact corona op veranderingen en vernieuwingen in online verkoop en marketing



Vraag: In hoeverre heeft de coronacrisis invloed gehad op veranderingen of vernieuwingen in jouw bedrijf op het gebied van online marketing en online verkoop?

Basis: allen, n=956

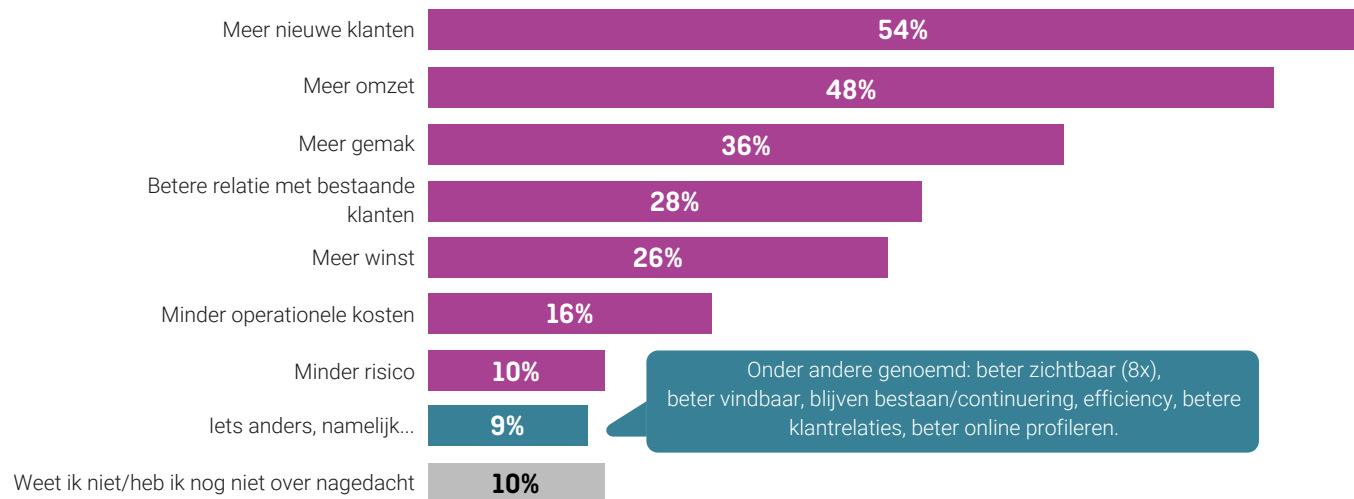
Veranderingen zijn vooral gericht op meer nieuwe klanten en meer omzet

Circa de helft van de ondernemers verwachtte vooraf dat de veranderingen die zij afgelopen 3 jaar overwogen op het gebied van online verkoop en marketing meer nieuwe klanten en meer omzet zouden genereren. Ruim een derde verwachtte ook meer gemak.

Verschillen tussen subgroepen

- Bedrijven met één werkzame persoon verwachten vooraf minder vaak een betere relatie met hun klanten (23%). Bedrijven met 10 of meer werkzame personen verwachtten vaker minder operationele kosten (31%).
- 65 plussers verwachtten vooraf vaker dan jongere ondernemers minder operationele kosten (32%). Zij verwachtten minder vaak meer nieuwe klanten (42%).
- Aantal verschillen op basis van sector. Zie hoofdstuk [Sectoren](#).

Verwacht effect van verandering en vernieuwingen afgelopen 3 jaar

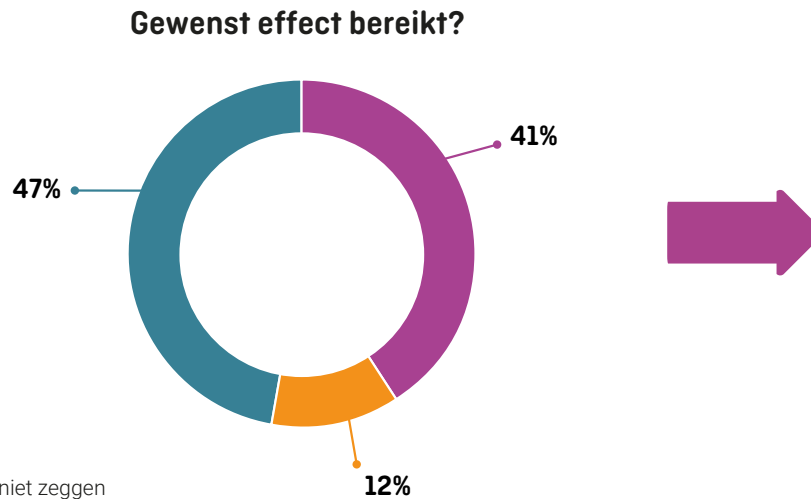


Vraag: Welk effect verwachtte je vooraf van deze (geplande) veranderingen en vernieuwingen die je in de afgelopen 3 jaar hebt gerealiseerd of overwogen?

Basis: afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop gerealiseerd of overwogen, n=575

Veranderingen leiden vaak tot gewenst resultaat, vooral meer gemak, meer nieuwe klanten en meer omzet

- Twee op de vijf ondernemers die de veranderingen doorvoerden, hebben het gewenste effect bereikt. Bij één op de acht lukte dit niet. Bij bijna de helft (47%) is het nog te vroeg om iets over het effect te zeggen.
- Als het gewenste effect werd bereikt, betrof dit vooral meer gemak, meer nieuwe klanten en meer omzet. Het aantal nieuwe klanten en de extra omzet blijft (tot nu toe) wel iets achter bij de verwachtingen. Meer gemak werd vaker wel behaald. Deze groep verwachtte ook vaker meer gemak (54%) en minder operationele kosten (24%) dan degenen die (nog) geen effect zagen (37% en 14%). Dit zal ook gemakkelijker te realiseren zijn op korte termijn, waar meer klanten of meer omzet mogelijk meer tijd kost.



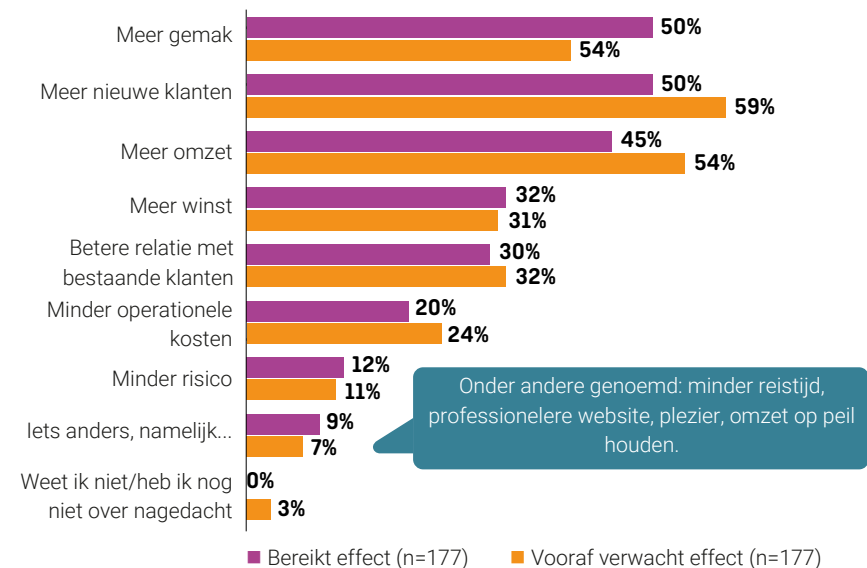
Vraag: Heb je met deze veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop voor jouw bedrijf het gewenste effect bereikt?

Basis: afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop, n=575

Verschillen tussen subgroepen

Grotere bedrijven bereikten vaker een betere relatie met bestaande klanten (48% bij 10 of meer werkzame personen en 26% bij één werkzame persoon)

Effect van verandering en vernieuwingen afgelopen 3 jaar



Vraag: Welk effect verwachtte je vooraf van deze (geplande) veranderingen en vernieuwingen die je in de afgelopen 3 jaar hebt gerealiseerd of overwogen?

Vraag: Welk effect heb je met deze activiteiten bereikt?

Basis: gewenste effect bereikt met de veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop, n=177

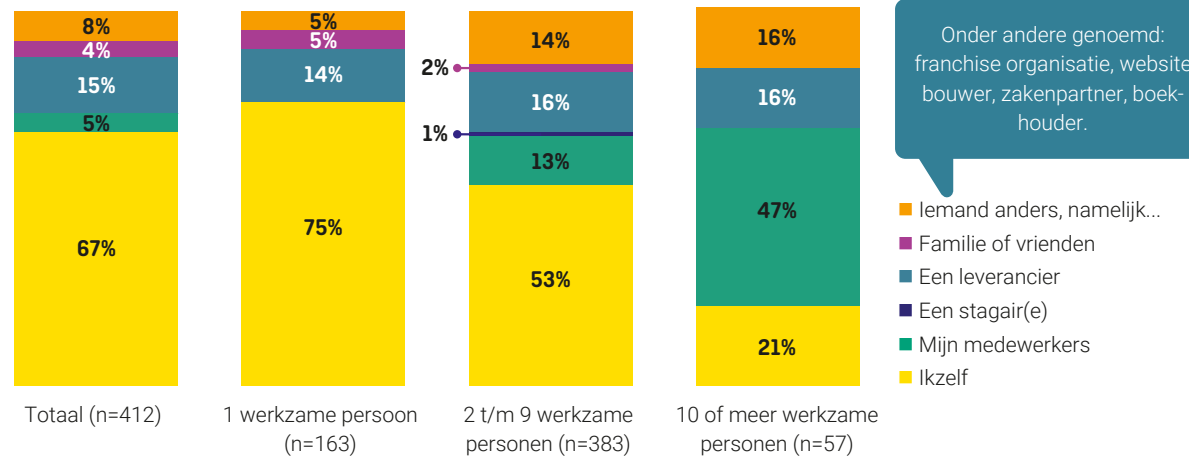
Twee van de drie bedrijven voeren veranderingen in online verkoop en marketing vooral zelf uit

- Bij bijna driekwart (72%) van de bedrijven die veranderingen doorvoerde werden deze vooral uitgevoerd door de ondernemer zelf of door medewerkers. Bij bedrijven met meer dan één werkzame persoon werd wat vaker iemand buiten het bedrijf ingeschakeld dan bij bedrijven met één werkzame persoon (33% versus 25%).
- Bij grotere bedrijven met meer werkzame personen behoren veranderingen op het gebied van online verkoop en marketing vaker tot de werkzaamheden van één van de medewerkers.
- Het inschakelen van leveranciers komt bij grotere bedrijven nauwelijks vaker voor dan bij kleinere bedrijven.

Verschillen tussen subgroepen

- Binnen ICT en media (96%), Cultuur, sport en recreatie (85%) en zakelijke dienstverlening (74%) voert de ondernemer vaak de veranderingen zelf uit. Dit zijn ook relatief vaak bedrijven met 1 werkzame persoon.
- Binnen industrie zijn het vaak de medewerkers (43%).

Wie heeft de veranderingen vooral uitgevoerd?



Vraag: Wie heeft deze veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop vooral uitgevoerd?

Basis: afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop gerealiseerd, n=412

Internet, webdeveloper en andere ondernemers meest geraadpleegd

- Hoewel een meerderheid van de bedrijven de veranderingen in online marketing en verkoop zelf uitvoert, raadplegen zij wel vaak externe partijen. Vooral bedrijven met meer dan 10 werkzame personen vragen vaak advies, bijvoorbeeld bij online marketingbureaus, webdevelopers of software leveranciers. Zij vragen ook relatief vaak advies aan hun brancheorganisatie.
- Bedrijven met één werkzaam persoon maken vaker gebruik van meer laagdrempelige, gratis toegankelijke bronnen, zoals algemene informatie op internet, andere ondernemers of familie en vrienden.
- Slechts een klein deel van de ondernemers gaat naar algemene instanties, zoals KVK, gemeente of overheid voor advies. Bedrijven met één werkzame persoon raadplegen KVK iets vaker dan grotere bedrijven.

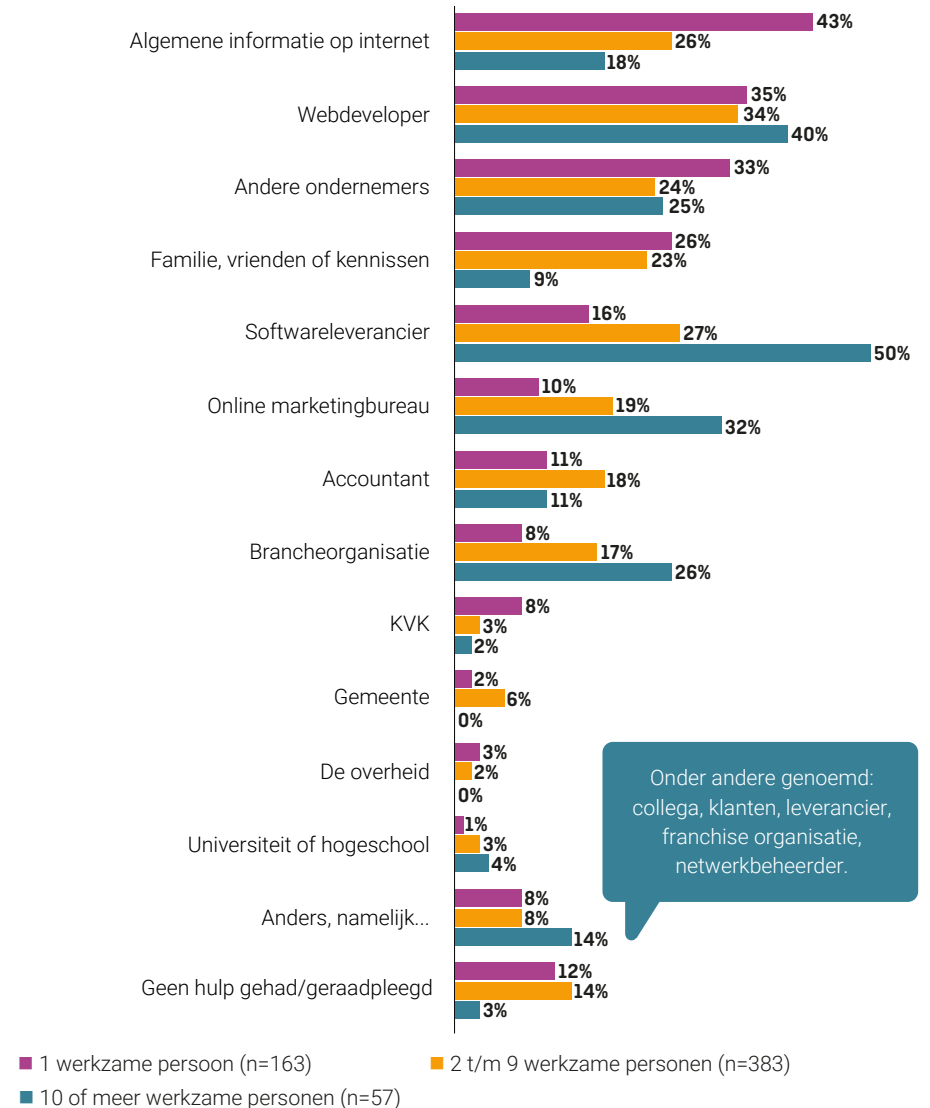
Verschillen tussen subgroepen

- Ondernemers jonger dan 45 jaar raadplegen vaak familie, vrienden of kennissen (49%). 65-plussers raadplegen minder vaak een webdeveloper (23%).
- Bedrijven in ICT en media hebben relatief vaak geen hulp gehad of iemand geraadpleegd (35%) of gebruik gemaakt van algemene informatie op internet (49%). Zakelijke dienstverleners raadpleegden ook vaak internet (48%) of andere ondernemers (38%).

Vraag: Welke van de volgende partijen/bronnen heb je geraadpleegd of hebben je geholpen tijdens het proces om de veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop te realiseren?

Basis: afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop gerealiseerd, n=412

Wie geraadpleegd?



Twee derde ervaart knelpunten bij realisatie van de veranderingen

- Twee op de drie ondernemers die afgelopen 3 jaar veranderingen doorvoerden in hun online verkoop en marketing liepen daarbij tegen belemmeringen of problemen aan.
- Zij hebben vooral te maken met andere zaken die voorrang moeten krijgen, gebrek aan kennis en vaardigheden en met hogere kosten dan verwacht.
- Gebrek aan kennis is geen heel belangrijke drempel om verandering door te voeren (16%), maar blijkt dus wel relatief vaak een knelpunt bij de uitvoer (26% zelf/binnen bedrijf).

Verschillen tussen subgroepen

- Grotere bedrijven met 10 of meer werkzame personen zijn vaker ontevreden over hun leverancier (9%).
- Ondernemers jonger dan 55 jaar hebben vaker andere zaken die voorrang krijgen dan oudere ondernemers (31% versus 21%).

Vraag: Welke knelpunten of belemmeringen heb je ervaren tijdens het proces om de veranderingen of vernieuwingen te realiseren?

Basis: afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop gerealiseerd, n=412

Belemmeringen of knelpunten



3. Resultaten

3.3 Vooruitkijken - Digitaliseren



Vooraf interesse in maatregelen tegen cybercriminaliteit en back-ups

- Wanneer we de lijst met activiteiten op het gebied van digitaliseren nogmaals voorleggen, geven twee van de drie ondernemers (67%) aan dat één of meer activiteiten interessant zijn voor hun bedrijf om komend jaar mee aan de slag te gaan.
- Ze hebben vooral interesse in maatregelen tegen cybercriminaliteit en het regelmatig maken van back ups. Daarnaast is er relatief veel interesse in SEO en contentmarketing, vooral in vergelijking met het aantal bedrijven dat hier nu al gebruik van maakt. Ook de interesse in digitale nieuwsbrieven is relatief hoog.
- De helft van de ondernemers (46%) wil komend jaar wel iets (meer) doen met online marketing en verkoop.

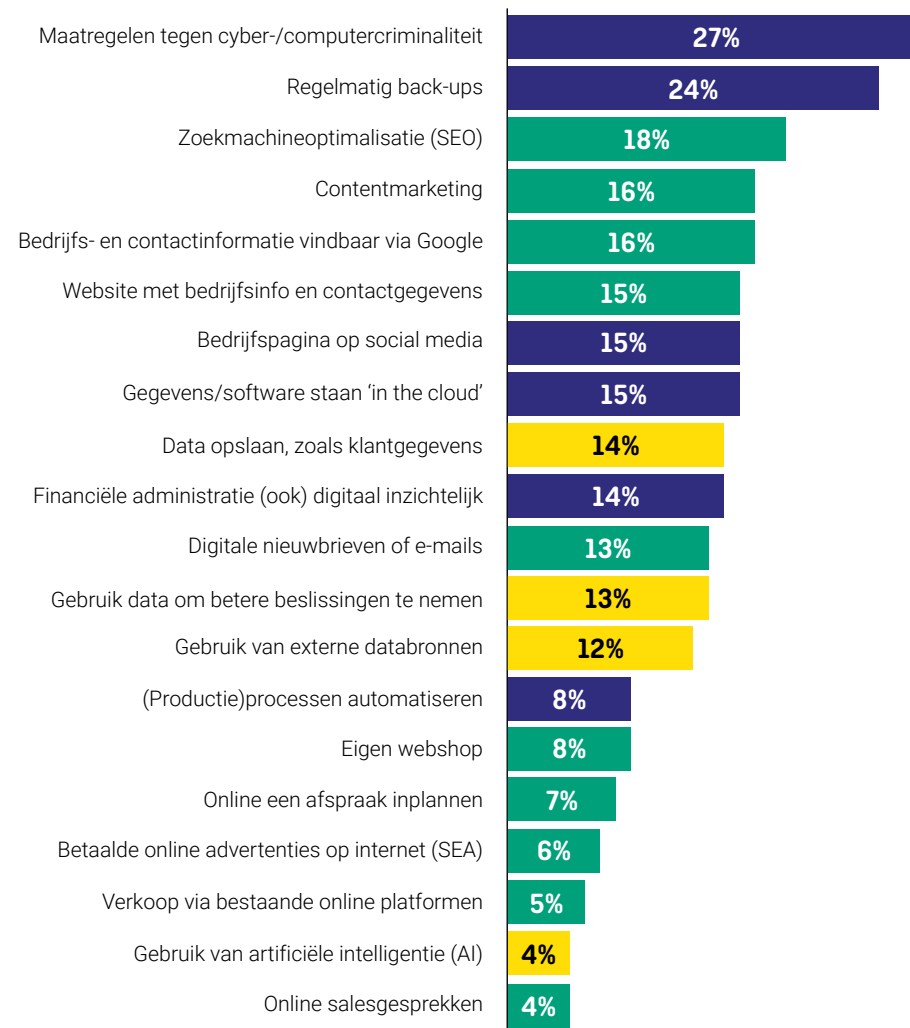
Verschillen tussen subgroepen

- Grotere bedrijven met meer medewerkers vinden bijna alle activiteiten vaker interessant dan kleinere bedrijven met één werkzame persoon. Vooral automatiseren van (productie-) processen (34%), gebruik van data voor betere beslissingen (35%) en SEA (20%) is vaker interessant voor grotere bedrijven. Bedrijven met één werkzame persoon geven wel vaker aan dat zij meer back-ups moeten maken (25%).
- Ondernemers jonger dan 45 jaar hebben vaker interesse in automatiseren van (productie-)processen (19%).
- Ondernemers jonger dan 54 jaar hebben vaker dan oudere ondernemers interesse in AI (8% versus 3%), digitale nieuwsbrieven (20% versus 11%) en contentmarketing (20% versus 14%).

Vraag: Welke van de volgende activiteiten zouden interessant zijn voor jouw bedrijf om in het komende jaar (verder) mee aan de slag te gaan?

Basis: allen, n=956

Interessante activiteiten voor komend jaar

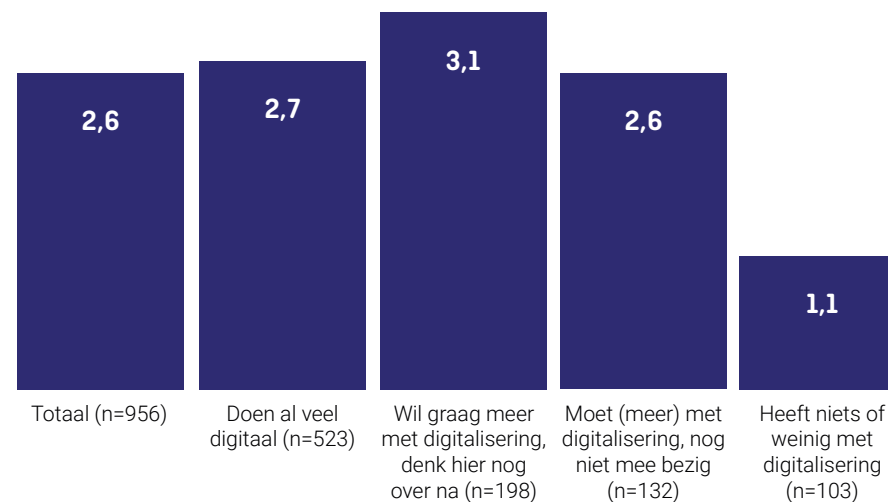


■ Automatiseren van processen ■ Online marketing en online verkoop ■ Werken met data

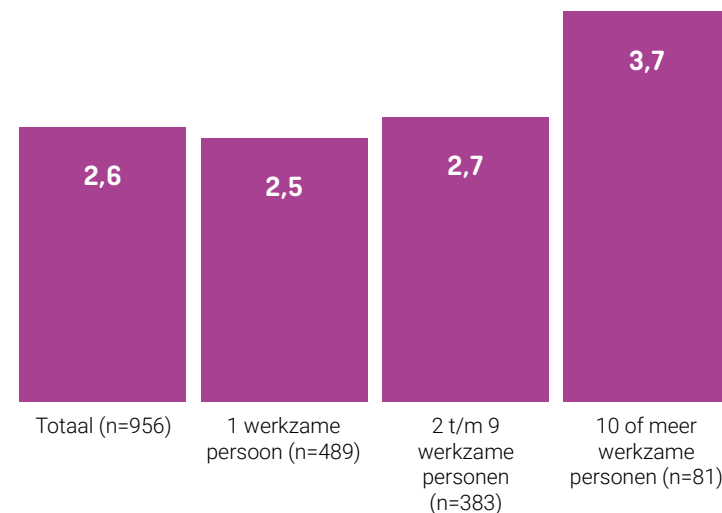
Grotere bedrijven vinden meer activiteiten interessant om mee aan de slag te gaan

- Gemiddeld vinden ondernemers 2,6 van de 20 activiteiten interessant om mee aan de slag te gaan. Grotere bedrijven, met meer werkzame personen hebben meer interesse om verder te digitaliseren dan kleinere bedrijven.
- Ondernemers die meer willen doen met digitaliseren noemen de meeste activiteiten. Degenen die niets hebben met digitaliseren noemen het minst, maar nog steeds heeft 42% van hen wel interesse in minimaal één activiteit.

Aantal interessante activiteiten* om komend jaar mee aan de slag te gaan Naar houding ten aanzien van digitaliseren



Aantal interessante activiteiten* om komend jaar mee aan de slag te gaan Naar aantal werkzame personen



* Op basis van een lijst met 20 activiteiten

Vraag: Welke van de volgende activiteiten zouden interessant zijn voor jouw bedrijf om in het komende jaar (verder) mee aan de slag te gaan?

Vraag: Wat is jouw houding ten aanzien van digitaliseren?

Basis: allen, n=956

Interesse betreft vaker verbeteren dan iets nieuws opstarten

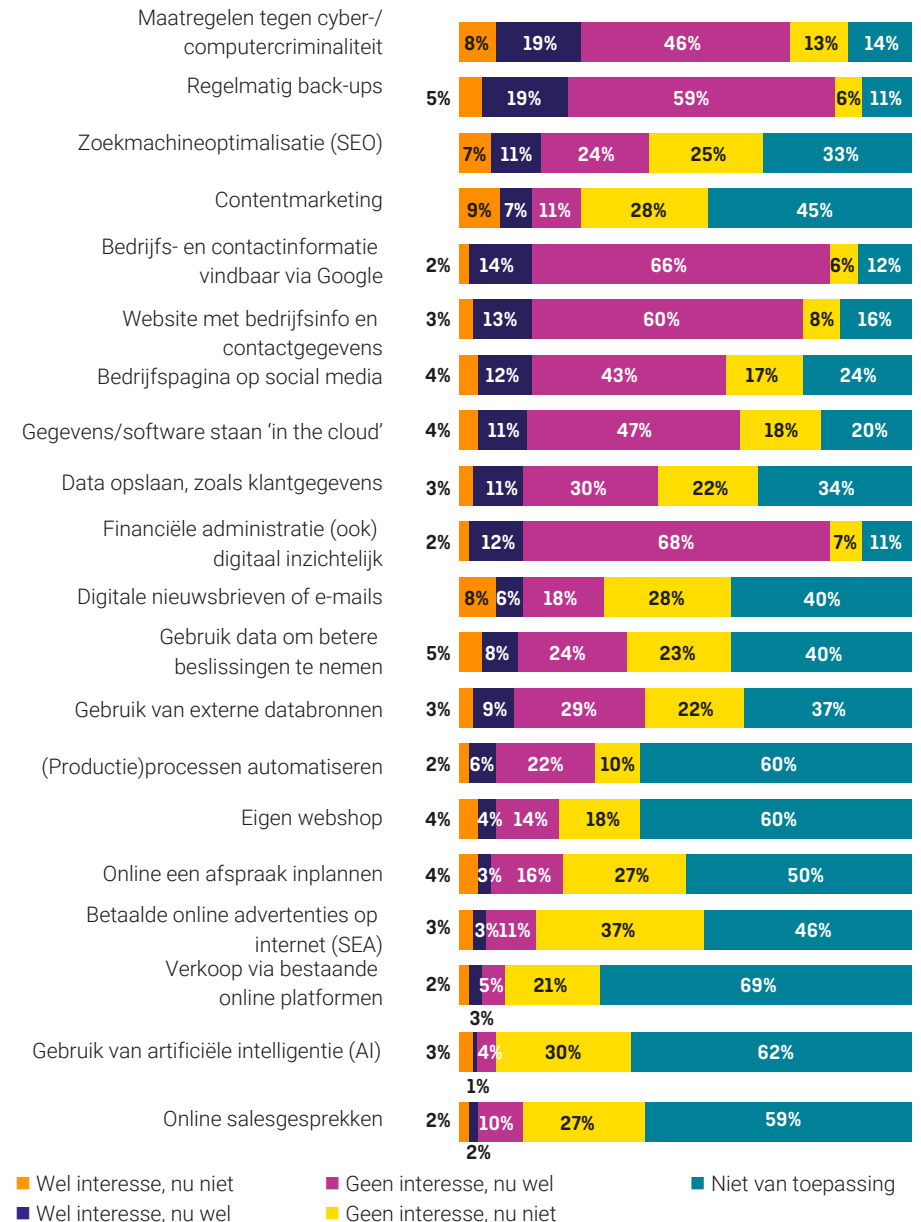
- Twee van de drie ondernemers vinden één of meer activiteiten interessant voor hun bedrijf voor komend jaar.
- Zes van de tien ondernemers (60%) noemen daarbij één of meer activiteiten die zij nu al doen, maar waar zij meer mee willen. Maatregelen tegen cybercrime en regelmatig back-up maken zijn het meest genoemd als activiteiten waar ondernemers meer mee willen doen (beiden 19%).
- Vier van de tien ondernemers (39%) noemen activiteiten die zij nu nog niet doen, maar die zij wel interessant vinden. Contentmarketing (9%), digitale nieuwsbrieven (8%) en maatregelen tegen cybercrime (8%) zijn daarbij het meest genoemd.

Vraag: Welke van de volgende activiteiten zouden interessant zijn voor jouw bedrijf om in het komende jaar (verder) mee aan de slag te gaan?

Vraag: Geef per mogelijkheid aan of jouw bedrijf hier momenteel gebruik van maakt of ermee bezig is.

Basis: allen, n=956

Activiteiten



Interesse om (verder) aan de slag te gaan, vooral om te groeien, efficiënter te werken en bij de tijd te blijven

Bedrijven willen met de veranderingen groeien door betere zichtbaarheid en vindbaarheid. Ze hopen dat dit leidt tot meer klanten en extra omzet. Andere veranderingen moeten leiden tot efficiënter werken en meer gemak voor het bedrijf en/of voor de klanten. Veel ondernemers geven aan dat je continu moet blijven ontwikkelen om up-to-date te blijven en aan te sluiten bij de wensen van klanten en hetgeen gebeurt in de markt.

Aanleiding om veranderingen te overwegen

Groei in zichtbaarheid/klanten/omzet

- Groei
- Groei/doorontwikkeling
- Omzetgroei
- Aanboren van nieuwe klanten en gebruikers
- Meer bekendheid/vindbaarheid
- Klantenkring en het bereik hierin vergroten
- Grotere bekendheid, meer klanten en daardoor meer omzet
- Meer omzet en groei van ons bedrijf
- Meer omzet, meer gemak en tijdwinst
- Uitbreiding van netwerk Nieuwe producten of diensten sneller in de markt zetten
- Veel meer winst vanwege de betere schaalbaarheid
- Verbeteren website voor meer vindbaarheid en omzet

Efficiënter en klantgerichter werken

- Betere bedrijfsvoering
- Efficiënter werken
- Meer gemak voor mijzelf
- Om mijn bedrijfsprocessen te optimaliseren, zodat ik maximaal tijd kan besteden aan mijn kernactiviteit
- Om zo mijn tijd effectiever te benutten en de juiste klanten te vinden
- Optimaliseren werkprocessen
- Professioneler werken
- Efficiëntere acquisitie
- Meer gemak voor klanten
- Intensivering van contact met de klanten
- Klanttevredenheid opkrikken
- Nog betere klantbinding

(Continu) blijven/vernieuwen

- Blijven bij wat anderen doen of wat klanten vragen of wat efficiënt is
- Concurrentie voorblijven op basis van sterke punten eigen bedrijf
- Of het interessant is, weet ik niet zo zeker; het is meer 'meegaan met de tijd'
- Stilstand is achteruitgang
- Is een doorgaand proces om aan te sluiten bij de rest van de wereld
- Je moet je blijven ontwikkelen
- Deze activiteiten zijn noodzakelijk om te blijven bestaan in de toekomst
- Het is mn 'verder' aan de slag gaan met deze activiteiten, eigenlijk om continu voorop te blijven lopen in de branche
- Het is een continu proces
- Kan niet achterblijven

Vraag: Waarom is deze activiteit/zijn deze activiteiten interessant voor jouw bedrijf om (verder) mee aan de slag te gaan?

Basis: vindt één of meer activiteiten interessant om in het komende jaar (verder) mee aan de slag te gaan, n=686

Ondernemers verwachten dat de activiteiten vooral meer nieuwe klanten en meer omzet opleveren

- Daarnaast kunnen de activiteiten ook zorgen voor meer gemak, een betere relatie met bestaande klanten en meer winst.
- De verwachtingen van deze activiteiten in digitalisering zijn grotendeels in lijn met de verwachtingen die ondernemers vooraf hadden van de activiteiten die zij in de afgelopen 3 jaar ondernamen op het gebied van online verkoop en marketing. Ze verwachten van de toekomstige activiteiten wel vaker dat deze helpen om risico's te beperken (14% versus 10% bij de eerder geplande activiteiten).

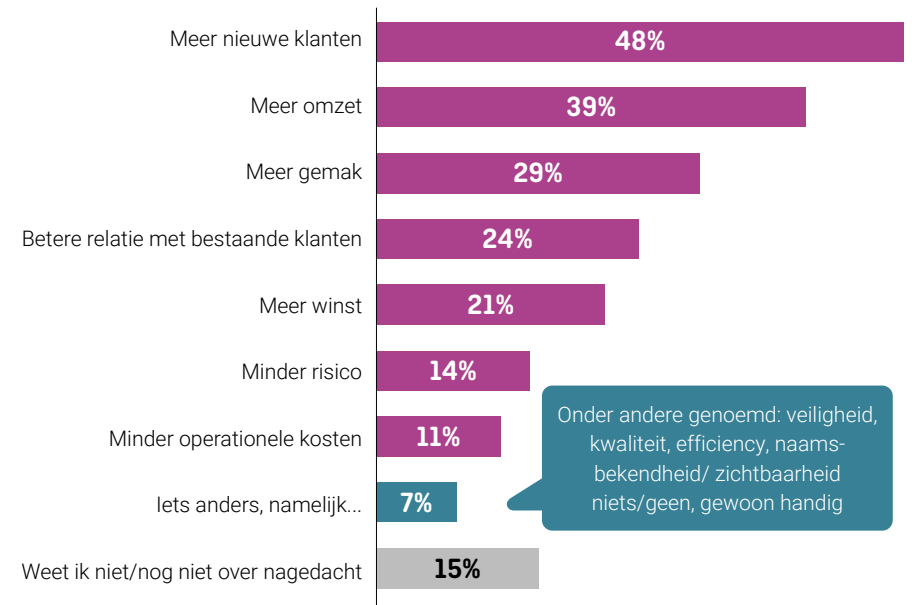
Verschillen tussen subgroepen

- Bedrijven met één werkzame persoon verwachten vooraf minder vaak een betere relatie met hun klanten (21%). Bedrijven met 10 of meer werkzame personen verwachtten vooraf vaker minder operationele kosten (25%).
- Ondernemers jonger dan 55 jaar verwachten vaker meer omzet te krijgen (46% versus 34%).
- Diverse verschillen naar sector. Zie hoofdstuk [Sectoren](#).

Vraag: Welk effect verwacht je van deze activiteiten?

Basis: vindt één of meer activiteiten interessant om in het komende jaar (verder) mee aan de slag te gaan, n=686

Welk effect verwacht je van deze activiteiten?



Eén op de drie ondernemers heeft al concrete plannen voor online verkoop & marketingactiviteiten in het komende jaar

- Bijna de helft van de ondernemers (46%) vindt één of meer activiteiten op het gebied van online verkoop en marketing interessant voor hun bedrijf. Een deel van hen (31% van alle ondernemers) heeft al concrete plannen daar voor. Dit betreft vooral vergroten van de zichtbaarheid, via de website (11%), bedrijfspagina op social media (10%), contentmarketing (9%) en SEO (9%). De plannen betreffen minder vaak verkoopactiviteiten.
- (Betere) SEO en vindbaarheid in Google zijn voor veel bedrijven interessant, maar vertalen zich nog wat minder in concrete plannen.

Verschillen tussen subgroepen

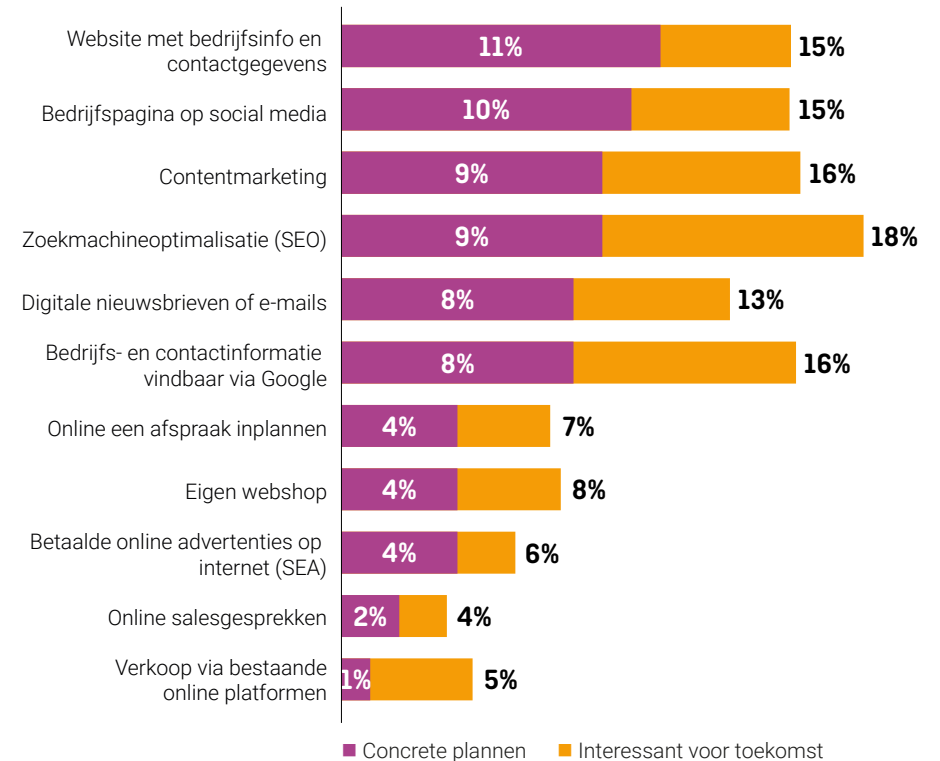
- Bedrijven met 10 of meer werkzame personen hebben voor meer activiteiten al concrete plannen dan kleinere bedrijven.
- Ondernemers jonger dan 34 jaar hebben vaker dan andere ondernemers concrete plannen voor contentmarketing (25%).
- Bedrijven binnen ICT en media hebben vaker al concrete plannen voor een nieuwsbrief (18%).

Vraag: Welke van de volgende activiteiten zouden interessant zijn voor jouw bedrijf om in het komende jaar (verder) mee aan de slag te gaan?

Vraag: Voor welk van deze activiteiten heeft jouw bedrijf al concrete plannen?

Basis: allen, n=956

Interessante activiteiten en concrete plannen voor online verkoop en marketing



Tijd is veruit meest genoemd als drempel om komend jaar (verder) aan de slag te gaan met activiteiten

- Ondernemers die één of meer activiteiten interessant vinden om mee aan de slag te gaan in het komende jaar noemen tijdgebrek spontaan als belangrijkste factor die hen tegenhoudt. Ze zijn vaak druk met andere zaken en hebben onvoldoende capaciteit voor de veranderingen op gebied van digitaliseren, die in hun ogen vaak niet urgent zijn en daardoor geen prioriteit krijgen.
- Daarnaast geeft een kleiner deel van de ondernemers aan dat zij zelf de benodigde kennis niet in huis hebben of dat er geen budget voor is. Sommige ondernemers ervaren geen drempels en zijn er al mee bezig.

Drempels om met activiteit te starten



Vraag: Je hebt zojuist aangegeven voor welke activiteiten jouw bedrijf al wel of geen concrete plannen heeft. Wat houdt je tegen om met deze activiteiten te starten?

Basis: vindt één of meer activiteiten interessant om in het komende jaar (verder) mee aan de slag te gaan, n=686

Naast tijd zijn onzeker rendement, financiën en gebrek aan kennis ook drempels om aan de slag te gaan

- Ook op basis van een lijstje met redenen blijkt tijd de belangrijkste belemmerende factor voor ondernemers om (nog) niet aan de slag te gaan met digitale activiteiten die wel interessant zijn voor hun bedrijf in het komend jaar.
- Onzekerheid over het rendement, gebrek aan financiële middelen en gebrek aan kennis zijn minder belangrijk, maar vormen allen voor minimaal één op de vijf geïnteresseerde ondernemers wel een drempel. Onzekerheid over het rendement werd nauwelijks spontaan genoemd als drempel, maar is waarschijnlijk wel een reden waarom de verandering niet als urgent wordt gezien.
- In vergelijking met de drempels die ondernemers er afgelopen 3 jaar van weerhielden om activiteiten te ondernemen speelt tijd nu nog vaker mee (59% versus 38%), en onduidelijkheid van rendement (25% versus 38%) en financiën (21% versus 28%) minder. Mogelijk heeft men hier nog een minder goed beeld van omdat er nog niet heel concreet is nagedacht over de mogelijkheden.

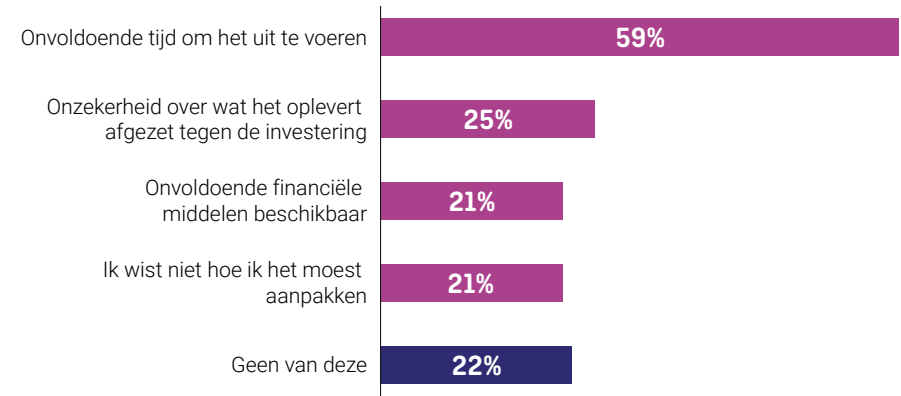
Verschillen tussen subgroepen

- Binnen de horeca spelen tijd (91%) en gebrek aan financiën (61%) vaker een rol.
- Ondernemers binnen de gezondheidszorg en persoonlijke dienstverlening weten relatief vaak niet hoe ze het moeten aanpakken (beiden 43%).

Vraag: Je hebt zojuist in je eigen woorden uitgelegd waarom jouw bedrijf nog geen concrete plannen heeft/welke drempels jouw bedrijf ervaart. Welke van onderstaande redenen spelen hierbij mee?

Basis: vindt één of meer activiteiten interessant om in het komende jaar (verder) mee aan de slag te gaan, n=686

Drempels om met activiteit te starten



3. Resultaten

3.4 Willen versus kunnen

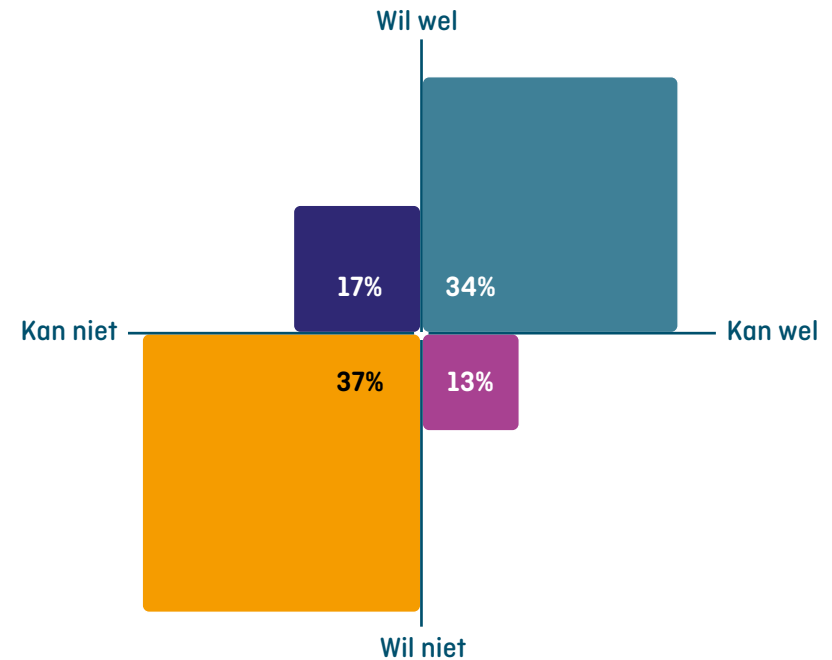


Eén op de zes ondernemers wil wel aan de slag met online marketing en verkoop, maar mist de kennis

Op basis van de aanwezige kennis binnen het bedrijf (van de ondernemer of één van de medewerkers) en de houding van de ondernemer ten aanzien van online marketing en verkoop kunnen we vier groepen onderscheiden:

1. **Wil wel en kan wel:** 34% van de bedrijven heeft gemiddeld tot veel kennis in huis en is al bezig met online marketing en verkoop of vindt dat het bedrijf hier iets/meer mee zou moeten doen.
2. **Wil wel, maar kan niet:** 17% van de bedrijven heeft weinig tot geen kennis van online marketing en verkoop, maar vindt dat het bedrijf hier wel iets/meer mee zou moeten doen, voor zover ze dat nog niet doen.
3. **Wil niet, maar kan wel:** 13% van de bedrijven heeft gemiddeld tot veel kennis in huis van online marketing en verkoop, maar heeft hier eigenlijk weinig of niets mee.
4. **Wil niet en kan niet:** 37% van de bedrijven heeft weinig tot geen kennis in huis van online marketing en verkoop en heeft hier ook weinig of niets mee.

NB Naast kennis en vaardigheden en houding kunnen nog andere zaken meespelen rondom kunnen/willen. Voor dit onderzoek is echter gekozen voor deze indeling.



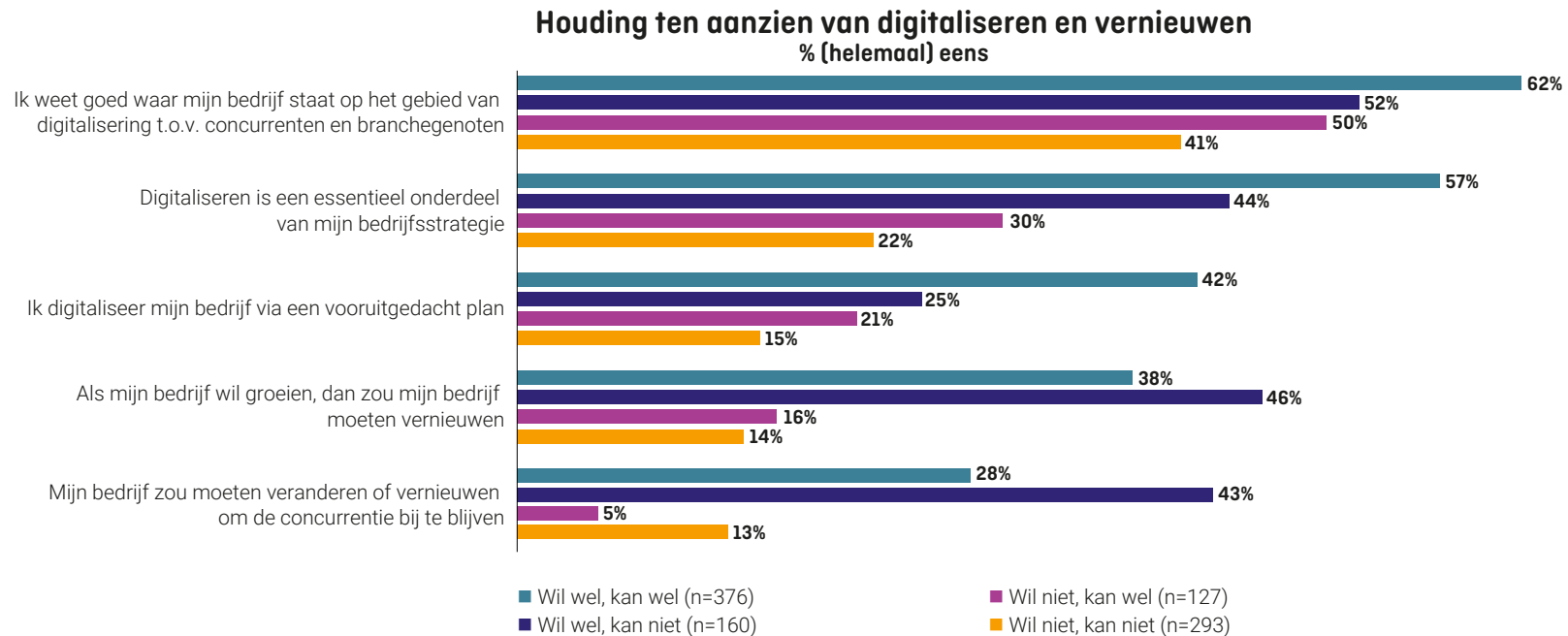
Vraag: Wat is jouw houding ten aanzien van online marketing en online verkoop?	Wil wel = ik doe al veel/wil graag meer doen/zou iets moeten doen
	Wil niet = heb ik niets of weinig mee
Vraag: Hoe zou de kennis en vaardigheden van jou/je medewerkers inschatten op het gebied van online marketing en verkoop?	Kan wel = gemiddeld – veel kennis bij ondernemer en/of medewerkers
	Kan niet = weinig tot geen kennis bij ondernemer en medewerkers

Basis: allen, n=956

Ondernemers die er voor open staan, maar niet kunnen, realiseren zich vaak dat vernieuwing wel nodig is

- Zij zien vaker dan andere ondernemers een noodzaak om hun bedrijf te veranderen of te vernieuwen om te groeien of om concurrentie bij te blijven. Dit vertaalt zich echter (nog) niet altijd in een planmatige aanpak van digitaliseren. Digitaliseren is nog minder vaak een essentieel onderdeel van de bedrijfsstrategie en zij hebben minder vaak een vooruitgedacht plan in vergelijking met bedrijven die er voor open staan en ook de kennis in huis hebben.

- Bedrijven die er niet voor open staan en ook de kennis missen, zijn het minst overtuigd van de noodzaak en hebben het minst vaak een planmatige aanpak voor digitaliseren. Opvallend is dat de groep die er niet voor open staat, maar wel de kennis heeft, de minste noodzaak ziet om te vernieuwen om concurrentie bij te blijven.



Vraag: In hoeverre ben je het oneens of eens met de volgende stellingen?

Basis: allen, n=956

Ondernemers die wel willen maar niet kunnen, zijn al wel actief, maar willen graag nog meer

Ondernemers die open staan voor online marketing en verkoop, maar dit niet kunnen door gebrek aan kennis zijn vaak wel al actief, zowel met digitaliseren als online marketing en verkoop. Zij ondernemen echter nog minder activiteiten en hebben de afgelopen 3 jaar minder vaak iets gerealiseerd vergeleken met ondernemers die open staan en de kennis hebben. Zij moesten relatief vaak plannen uitstellen door corona en hebben afgelopen jaar minder goed gepresteerd dan andere bedrijven. Zij vinden meer activiteiten interessant voor het komende jaar (op basis van een lijst van 20 activiteiten).

Activiteiten en plannen voor digitaliseren en online marketing en verkoop	Wil wel, kan wel n=376	Wil wel, kan niet n=160	Wil niet, kan wel n=127	Wil niet, kan niet n=293
Aantal activiteiten* digitaliseren - nu	10	8	7	6
Aantal activiteiten* digitaliseren - Niet van toepassing	4	5	9	11
Iets van digitaliseren interessant voor komend jaar	76%	91%	59%	51%
Aantal activiteiten* digitaliseren interessant	3	4	2	1
Aantal activiteiten* online marketing en verkoop - nu	5	4	3	2
Iets van online marketing en verkoop interessant voor komend jaar	65%	73%	25%	24%
Aantal activiteiten* online marketing en verkoop interessant	0,6	0,7	0,3	0,2
Veranderingen in online marketing en verkoop afgelopen 3 jaar	68%	39%	18%	11%
Afgelopen jaar (zeer) goed gepresteerd	52%	35%	51%	54%
Door corona veranderingen in online marketing en verkoop uitgesteld	15%	26%	4%	6%

* Op basis van een lijst met 20 activiteiten, waarvan 11 activiteiten met online marketing en verkoop

Basis: allen, n=956

Tijd en kennis vormen drempels voor veranderingen bij ondernemers die er voor openstaan, maar niet kunnen

- Ondernemers die wel willen, maar slechts beperkte kennis hebben, liepen hier afgelopen jaren ook tegen aan bij het opstarten en uitvoeren van activiteiten. Zij starten vaker dan andere ondernemers niet met ideeën, doordat ze niet weten hoe ze het moeten aanpakken. Daarnaast worden ze tijdens de uitvoer vaker belemmerd door de beperkte kennis binnen het bedrijf, of hebben moeite met het vinden van een goede partner. Zij geven dan liever voorrang aan andere zaken.

- Ruim een kwart (28%) van de ondernemers die wel willen en ook kunnen, heeft sommige activiteiten wel overwogen, maar toch niet gedaan, met name door gebrek aan tijd en financiële middelen. Een vijfde van hen ervoer bij de uitvoer toch een gebrek aan kennis.

Redenen om de overwogen veranderingen in online marketing & verkoop niet uit te voeren	Wil wel, kan wel n=107	Wil wel, kan niet n=63	Wil niet, kan wel n=20*	Wil niet, kan niet n=36*
Onvoldoende tijd om het uit te voeren	43%	44%	29%	18%
Onvoldoende financiële middelen beschikbaar	36%	27%	6%	18%
Ik wist niet hoe ik het moest aanpakken	13%	30%	8%	5%

Knelpunten tijdens proces om vernieuwingen uit te voeren	Wil wel, kan wel n=276	Wil wel, kan niet n=67	Wil niet, kan wel n=32*	Wil niet, kan niet n=37*
Andere zaken die voorrang kregen/belangrijker waren	23%	39%	12%	16%
Zelf onvoldoende kennis en vaardigheden	20%	49%	4%	17%
Binnen bedrijf onvoldoende kennis en vaardigheden	7%	25%	9%	10%
Moeite met vinden juiste samenwerkingspartners	5%	17%	1%	0%

* Let op: deze resultaten zijn indicatief vanwege het kleine aantal respondenten

■ Significant hoger dan één of meer andere groepen

■ Significant lager dan één of meer andere groepen

Vraag: Je geeft aan veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop te hebben overwogen, maar dit toch niet te hebben gedaan. Kun je toelichten waarom dit zo is?
Basis: veranderingen overwogen maar niet gedaan, n=226

Vraag: Welke knelpunten of belemmeringen heb je ervaren tijdens het proces om de veranderingen of vernieuwingen te realiseren?

Basis: afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen op het gebied van online marketing of online verkoop gerealiseerd, n=412

Ondernemers die wel willen, maar niet kunnen, vinden veel activiteiten interessant voor komend jaar

- Op het gebied van online marketing en verkoop hebben zij vooral interesse in SEO, contentmarketing, een bedrijfspagina op social media en digitale nieuwsbrieven. Daarnaast vinden zij maatregelen tegen cybercriminaliteit vaak interessant.

Interesse in activiteiten voor komend jaar - automatiseren en data	Wil wel, kan wel n=376	Wil wel, kan niet n=160	Wil niet, kan wel n=127	Wil niet, kan niet n=293
Maatregelen tegen cybercriminaliteit	29%	38%	25%	22%
Regelmatig back-ups	21%	37%	24%	21%
Gegevens, software staan 'in de cloud'	19%	20%	12%	11%
Financiële administratie digitaal inzichtelijk	15%	20%	13%	11%
(Productie)-processen automatiseren	9%	12%	8%	5%
Gebruik data voor betere beslissingen	21%	17%	8%	5%
Data opslaan, zoals klantgegevens	17%	25%	8%	9%
Gebruik van externe databronnen	14%	17%	11%	8%
Gebruik van artificiële intelligentie (AI)	8%	5%	2%	1%

- Significant hoger dan één of meer andere groepen
- Significant lager dan één of meer andere groepen

- Ondernemers die niet open staan voor online marketing en verkoop vinden online bedrijfsinformatie nog het meest interessant (vindbaar via Google, website of social media). Zij hebben een vrij gemiddelde interesse in automatiseren.

Interesse in activiteiten voor komend jaar - online marketing en verkoop	Wil wel, kan wel n=376	Wil wel, kan niet n=160	Wil niet, kan wel n=127	Wil niet, kan niet n=293
Zoekmachine optimalisatie (SEO)	29%	35%	7%	4%
Contentmarketing	26%	26%	8%	4%
Bedrijfspagina op social media	21%	28%	10%	6%
Digitale nieuwsbrieven of e-mails	20%	28%	5%	3%
Bedrijfsinformatie vindbaar via Google	17%	23%	15%	12%
Website met bedrijfsinformatie	17%	23%	15%	11%
Eigen webshop	12%	18%	2%	1%
Betaalde online advertenties (SEA)	11%	8%	2%	2%
Online een afspraak inplannen	11%	13%	6%	2%
Verkoop via online platformen	8%	8%	1%	1%
Online salesgesprekken	7%	5%	2%	1%

Vraag: Welke van de volgende activiteiten zouden interessant zijn voor jouw bedrijf om in het komende jaar (verder) mee aan de slag te gaan?

Ondernemers die openstaan, en ook kunnen, zijn gemiddeld jonger en hebben meer werknemers in dienst

- De groep die wel wil, maar niet kan, heeft geen heel duidelijk profiel. Zij zijn wat vaker actief in land- en tuinbouw. Zij zijn niet vaker actief in de detailhandel – in tegenstelling tot wat er eerder werd verwacht.

- Bedrijven die wel willen én kunnen, hebben vaak meer werkzame personen en de leeftijd van de ondernemer is gemiddeld jonger dan bij bedrijven die niet openstaan en niet willen. Bedrijven die wel openstaan voor online marketing en verkoop hebben vaker (ook) te maken met producten dan (alleen) met diensten.

Bedrijfsgrootte, leeftijd ondernemer en activiteit	Wil wel, kan wel n=376	Wil wel, kan niet n=160	Wil niet, kan wel n=127	Wil niet, kan niet n=293
1 werkzame persoon	72%	74%	76%	78%
2 t/m 9 werkzame personen	26%	25%	24%	21%
10 of meer werkzame personen	2%	1%	1%	1%
t/m 44 jaar	13%	11%	9%	7%
45 t/m 54 jaar	25%	26%	21%	17%
55 t/m 64 jaar	46%	40%	49%	49%
65 jaar of ouder	17%	23%	21%	27%
Verkoop/productie producten	23%	15%	8%	18%
Aanbieden van diensten/service	51%	56%	67%	69%
Combinatie	26%	29%	24%	13%

■ Significant hoger dan één of meer andere groepen

■ Significant lager dan één of meer andere groepen

Sector	Wil wel, kan wel n=376	Wil wel, kan niet n=160	Wil niet, kan wel n=127	Wil niet, kan niet n=293
Land- en tuinbouw	0%	6%	2%	8%
Industrie	6%	1%	5%	2%
Bouw	6%	9%	14%	17%
Detailhandel	21%	9%	8%	7%
Groothandel	6%	3%	1%	3%
Logistiek	1%	6%	7%	2%
Horeca	4%	6%	3%	4%
ICT en media	9%	6%	4%	1%
Cultuur, sport en recreatie	8%	8%	4%	5%
Gezondheid	5%	8%	6%	16%
Financiële instellingen	0%	1%	1%	1%
Zakelijke diensten	25%	29%	29%	21%
Persoonlijke dienstverlening	4%	5%	8%	6%
Overig	6%	5%	8%	7%

Basis: allen, n=956

3. Resultaten

3.5 Sectoren



Belangrijkste bevindingen per sector

Er zijn veel verschillen tussen de sectoren; waar sommigen al ver gevorderd zijn in de klantreis digitalisering, staan anderen nog aan de start. Hieronder staan per sector de meest opvallende punten samengevat. Het gaat hierbij steeds om relatieve verschillen: punten waar een sector relatief hoog of laag op scoort. De sectoren zijn hierbij globaal geordend van voorlopers naar starter (voor zover dit bepaald kan worden). **Let op: de aantallen respondenten zijn voor sommige sectoren kleiner dan n=50, resultaten zijn dan indicatief.**

ICT & media: doet al veel aan digitaliseren en online marketing en verkoop.

Ondernemer en medewerkers hebben vaak (heel) veel kennis over vooral digitalisering, maar ook over online marketing en verkoop. Digitaliseren is vaak een essentieel onderdeel van de bedrijfsstrategie en wordt relatief vaak gedaan via een vooruitgedacht plan. Zij ondernemen al veel verschillende activiteiten en hebben relatief vaak de afgelopen 3 jaar wat veranderd in online marketing en verkoop. Deze veranderingen werden relatief vaak versneld door corona. De ondernemer voert de veranderingen vaak zelf uit (dit zijn ook vaak bedrijven met 1 werkzame persoon). Zij hebben relatief vaak geen hulp gehad of iemand geraadpleegd, maar wel vaak gebruikgemaakt van algemene informatie op internet. Zij hebben vaker interesse in activiteiten voor het komende jaar en hebben relatief vaak al concrete plannen voor een nieuwsbrief.

Zakelijke diensten: doet al veel op een digitale manier, er is vaak veel kennis aanwezig over digitalisering. Digitaliseren is vaak een essentieel onderdeel van de bedrijfsstrategie en de ondernemer is hier bewust mee bezig. Hij onderneemt al veel verschillende digitale activiteiten. **Kennis en toepassing van online marketing en verkoop is gemiddeld.** De ondernemer voert de veranderingen vaak zelf uit (dit zijn ook vaak bedrijven met 1 werkzame persoon). Er is relatief veel interesse om het komende jaar te gaan werken met externe databronnen.

Detailhandel: kennis van digitaliseren is gemiddeld, maar denkt vaker dat het bedrijf meer zou moeten doen met digitaliseren. Zij menen vaker dan gemiddeld dat het bedrijf moet vernieuwen om te groeien of concurrentie bij te blijven. Ze ondernemen nu al veel verschillende activiteiten. **Qua online marketing en verkoop doen ze al wat meer dan gemiddeld, maar ze willen graag nog meer doen.** Ze hebben relatief vaak afgelopen 3 jaar iets veranderd in online marketing en verkoop (relatief vaak eigen webshop). Ook voor komend jaar is er relatief veel interesse of zelfs concrete plannen voor (het verbeteren van) een webshop. Veranderingen zijn vaak gericht op meer omzet. Veranderingen werden vaker dan gemiddeld door iemand buiten het bedrijf gedaan.

Groothandel (indicatief)*: wil vaak meer doen met digitaliseren, en heeft al relatief vaak medewerkers met kennis van digitaliseren binnen het bedrijf. Is vaker van mening dat het bedrijf moet vernieuwen om te groeien en ziet digitaliseren vaker als een essentieel onderdeel van de bedrijfsstrategie. **Doet al relatief veel aan online marketing en verkoop en heeft vaker de afgelopen 3 jaar veranderingen op dit gebied gerealiseerd.** Ze hebben relatief vaak digitale nieuwsbrieven verstuurd. De veranderingen zijn vaker dan gemiddeld versneld door corona. Veranderingen waren relatief vaak gericht op meer omzet en minder operationele kosten. Veranderingen zijn relatief vaak vooral door medewerkers uitgevoerd (dit zijn ook vaker bedrijven met meer werkzame personen). Bij de uitvoer bleek de kennis binnen het bedrijf echter relatief vaak onvoldoende.

Cultuur, sport en recreatie (indicatief)*: Ondernemen al veel verschillende activiteiten, vooral voor online marketing en verkoop. Zij hebben relatief vaak afgelopen 3 jaar wat veranderd in online marketing en verkoop, vooral de vindbaarheid van informatie en versturen van nieuwsbrieven. Dit werd relatief vaak versneld door corona. Zij verwachtten hiermee vaak meer omzet te behalen. De ondernemer voert de veranderingen vaak zelf uit, dit zijn ook vaak bedrijven met 1 werkzame persoon.

Industrie (indicatief)*: heeft vaker medewerkers binnen het bedrijf met (veel) kennis van digitaliseren en online marketing en verkoop en denkt er over na om hier meer mee te doen. Vindt vaker dat het bedrijf moet vernieuwen om te groeien. Heeft relatief veel interesse om komend jaar beschikbare data te gaan gebruiken voor betere beslissingen. Veranderingen worden vaker doorgevoerd door medewerkers (vaak bedrijven met 10 of meer werkzame personen).

Persoonlijke dienstverlening (indicatief)*: Het kennisniveau van ondernemers varieert. Digitaliseren is niet heel vaak onderdeel van de bedrijfsstrategie. Gemiddelde interesse om komend jaar aan de slag te gaan met activiteiten op gebied van online marketing en verkoop. Zij weten echter vaker niet zo goed hoe dit aan te pakken.

Logistiek (indicatief)*: kennis van digitaliseren en online marketing en verkoop binnen het bedrijf is vaak beperkt. **Zij denken vaker dat ze wel iets/meer met digitaliseren zouden moeten doen, maar hebben erg weinig met online verkoop en marketing.** Ze vinden relatief veel van deze activiteiten niet van toepassing voor hun bedrijf. Ze zien minder noodzaak tot vernieuwen en digitaliseren is minder vaak essentieel onderdeel van de bedrijfsstrategie. Ze ondernemen nog niet veel activiteiten en hebben afgelopen 3 jaar niet vaak overwogen iets te veranderen op het gebied van online marketing en verkoop. Dit vinden zij ook niet heel interessant voor komend jaar.

Gezondheidszorg (indicatief)*: denkt vaker dat ze meer met digitaliseren zouden moeten doen, maar is er nog niet mee bezig. Digitaliseren is niet vaak onderdeel van de bedrijfsstrategie. **Heeft weinig met online marketing en verkoop, veel online activiteiten zijn niet van toepassing voor hun bedrijf.** Wel meer interesse dan gemiddeld om in de toekomst te gaan werken met externe databronnen. Vaak beperkte of geen kennis in huis van digitaliseren en online marketing en verkoop. Zij weten dan ook vaak niet hoe ze interessante veranderingen zouden moeten aanpakken.

Horeca (indicatief)*: heeft vaker niets of weinig met digitaliseren, maar heeft wel wat meer dan gemiddeld een vooruitgedacht plan om te digitaliseren. Corona had de afgelopen 3 jaar zowel een versnellend (33%) als afremmend effect (29%) op veranderingen in online verkoop en marketing. Enerzijds is er dan ook een relatief grote groep die veranderingen en vernieuwingen heeft gerealiseerd, terwijl er ook een grote groep is die geen veranderingen overwoog. Voor komend jaar is er relatief veel interesse in nieuwsbrieven en contentmarketing.

Bouw: hebben vaker niets of weinig met digitaliseren en online marketing en verkoop. Kennis binnen het bedrijf is vaak (zeer) beperkt. Zij ondernemen weinig activiteiten qua digitalisering en hebben afgelopen 3 jaar niet vaak overwogen iets te veranderen op gebied van online marketing en verkoop. Zij zijn hierin ook weinig beïnvloed door corona. Veel activiteiten zijn niet van toepassing. Er is weinig interesse om komend jaar aan de slag te gaan met online verkoop en marketing of data.

Land- en tuinbouw (indicatief)*: hebben vaker niets of weinig met digitaliseren en online marketing en verkoop. Digitaliseren is niet vaak een essentieel onderdeel van hun bedrijfsplan. Vaak beperkte of geen kennis in huis. Ondernemen weinig activiteiten met digitaliseren, dit vinden zij vaak niet van toepassing. Zij hebben de afgelopen 3 jaar niet vaak overwogen iets te veranderen op gebied van online marketing en verkoop. Zij zijn hierin ook weinig beïnvloed door corona. Weinig interesse om komend jaar aan de slag te gaan met online verkoop en marketing of data.

** Let op: deze resultaten zijn indicatief vanwege het kleine aantal respondenten*

Overzicht belangrijkste bevindingen per sector – digitaliseren

Belangrijkste kengetallen behorend bij de verschillen per sector, zoals beschreven op de voorgaande pagina's.

Omschrijving	ICT en media	Zakelijke diensten	Detail handel	Groot Handel*	Cultuur, sport en recreatie*	Industrie*	Persoonlijke dienstverlening*	Logistiek*	Financiële instellingen*	Gezondheid*	Horeca*	Bouw	Land- en tuinbouw*	Overig
Doet al veel op digitale manier	94%	62%	43%	61%	60%	56%	48%	48%	34%	35%	35%	36%	47%	51%
Niets of weinig met digitalisering	0%	7%	16%	14%	8%	7%	16%	10%	0%	19%	26%	26%	26%	19%
Ondernemer (zeer) veel kennis digitaliseren	78%	33%	16%	18%	26%	35%	25%	10%	14%	11%	20%	13%	11%	21%
Aantal activiteiten** digitalisering - nu	10,3	8,4	9,1	8,3	8,5	7,3	7,7	5,4	6,1	7,5	7,7	6,2	4,4	7,0
Aantal activiteiten** digitalisering - NVT	3,8	6,9	5,9	6,5	7,1	6,9	6,9	9,5	8,7	8,6	7,5	9,7	11,6	7,9
Aantal activiteiten** digitalisering - interessant voor komend jaar	3,5	2,7	2,3	3,2	3,2	3,2	3,4	3,1	1,5	2,4	3,0	1,4	1,2	2,5
Digitaliseren is essentieel onderdeel bedrijfsstrategie	72%	49%	40%	40%	42%	37%	39%	26%	22%	26%	31%	31%	12%	29%
n =	58	299	87	32	46	44	34	24	18	42	31	69	30	134

* Let op: deze resultaten zijn indicatief vanwege het kleine aantal respondenten

** Op basis van een lijst met 20 activiteiten, waarvan 11 activiteiten met online marketing en verkoop

■ Significant hoger dan één of meer andere groepen

■ Significant lager dan één of meer andere groepen

Overzicht belangrijkste bevindingen per sector – online marketing en verkoop

Belangrijkste kengetallen behorend bij de verschillen per sector, zoals beschreven op de voorgaande pagina's.

Omschrijving	ICT en media	Zakelijke diensten	Detail handel	Groot Handel*	Cultuur, sport en recreatie*	Industrie*	Persoonlijke dienstverlening*	Logistiek*	Financiële instellingen*	Gezondheid*	Horeca*	Bouw	Land- en tuinbouw*	Overig
Ik doe al veel op gebied van online marketing en verkoop	31%	13%	21%	42%	27%	13%	11%	0%	12%	3%	12%	2%	0%	14%
Ik heb niets of weinig met online marketing en verkoop	20%	46%	29%	33%	39%	41%	57%	58%	74%	68%	42%	70%	74%	56%
Ondernemer (zeer) veel kennis online marketing en verkoop	37%	12%	18%	16%	17%	14%	14%	0%	12%	0%	7%	2%	3%	8%
Aantal activiteiten Online Marketing en verkoop** - Nu	4,6	3,5	4,8	4,3	4,7	3,1	3,5	2,2	1,5	3,3	4,1	2,8	1,0	3,4
Aantal activiteiten Online Marketing en verkoop** • Afgelopen 3 jaar gerealiseerd	1,9	1,2	1,7	1,6	2,1	0,8	1,3	0,7	0,1	0,8	1,7	0,8	0,1	1,2
Aantal activiteiten Online Marketing en verkoop** • Interessant voor komend jaar	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,2	0,4	0,5	0,2	0,1	0,5
n =	58	299	87	32	46	44	34	24	18	42	31	69	30	134

* Let op: deze resultaten zijn indicatief vanwege het kleine aantal respondenten

** Op basis van een lijst met 11 activiteiten met online marketing en verkoop

■ Significant hoger dan één of meer andere groepen

■ Significant lager dan één of meer andere groepen

Bijlage

Onderzoeksverantwoording

Methode

- Online kwantitatief onderzoek
- 29 vragen
- Gemiddelde invulduur: 8½ minuten

Steekproef & Veldwerk

- Bron: KVK Ondernemerspanel
- Uitgenodigd n = 4.174
- Netto-respons n = 956
- Respons percentage 23%
- Veldwerkperiode: 27/08 – 7/09 2021



