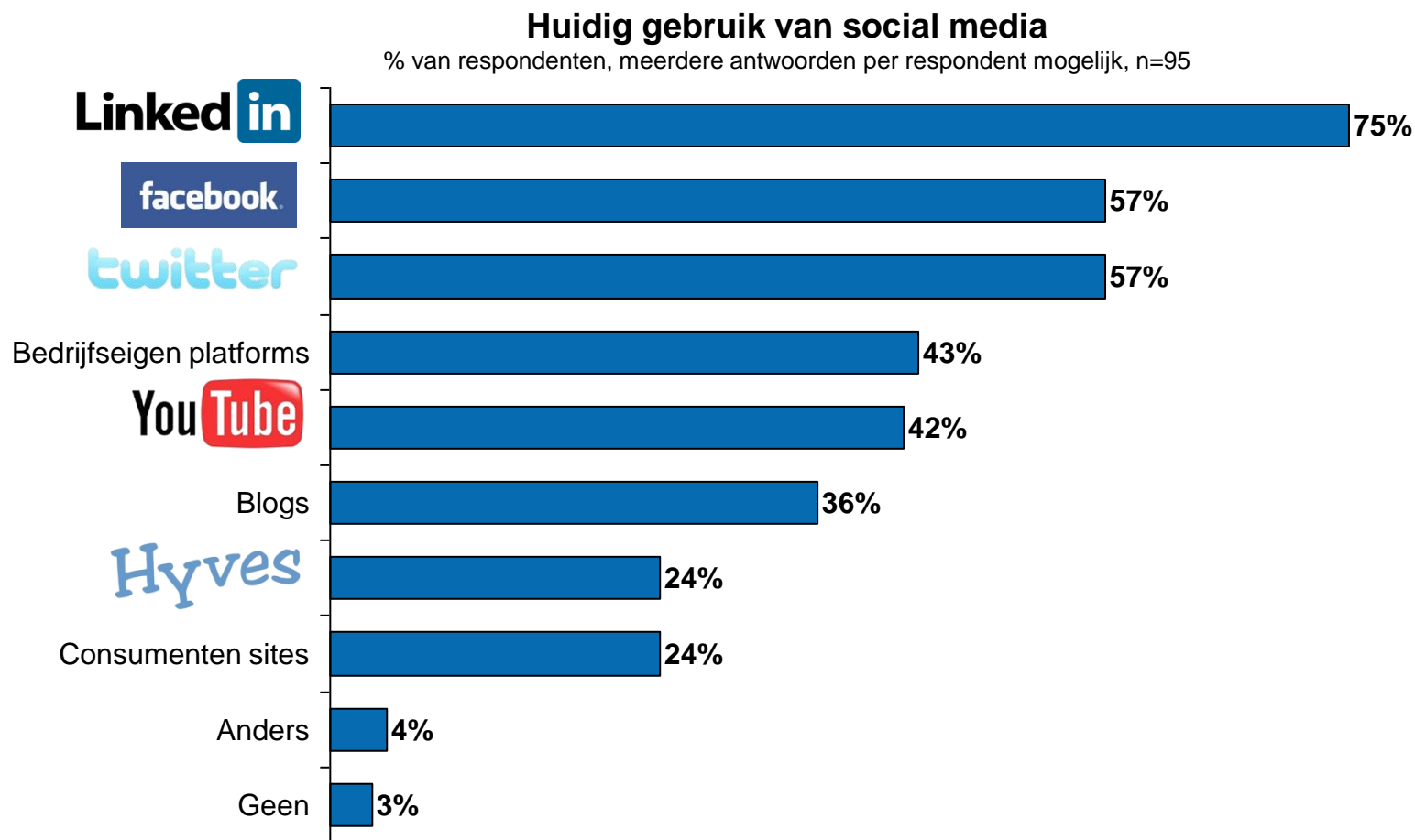


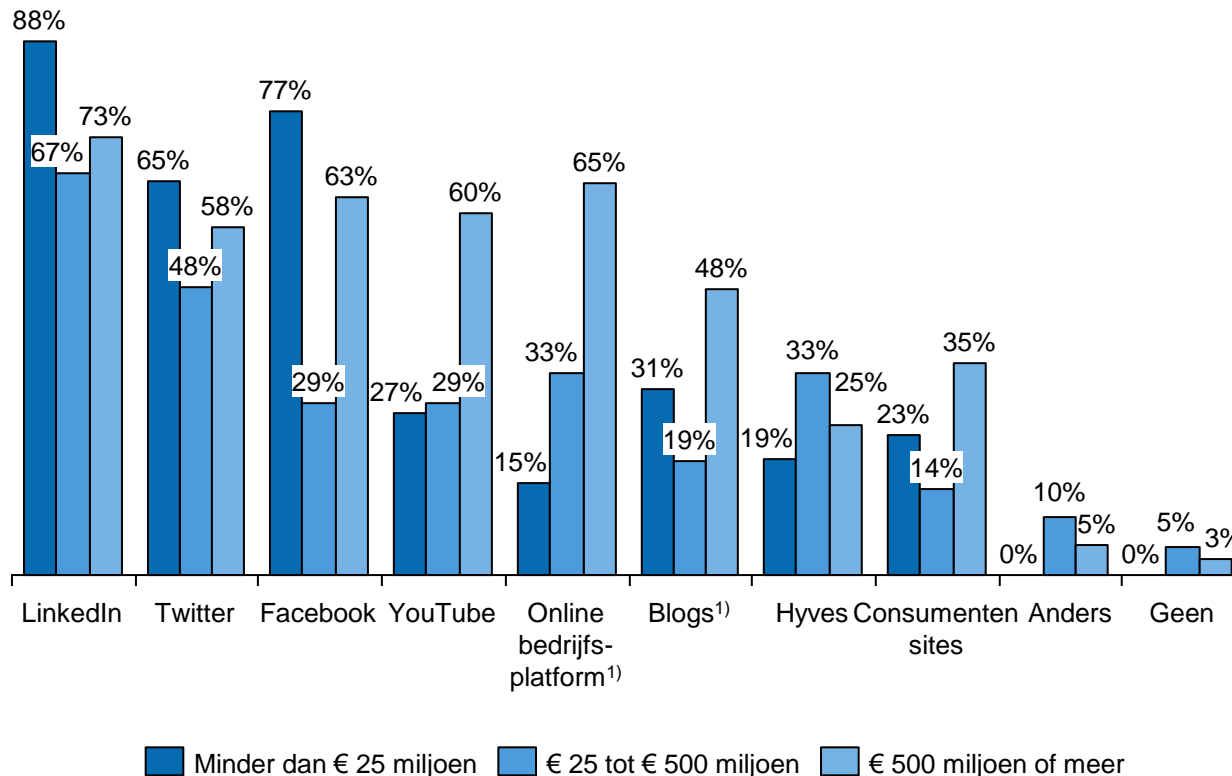
LinkedIn is het meest gebruikte platform van Nederlandse bedrijven, gevolgd door Facebook en Twitter



Bedrijfsgrootte heeft significante invloed op gebruik van social media - middelgrote bedrijven maken er het minst gebruik van

Social media gebruik per platform en bedrijfsgrootte

% respondenten dat gebruik aangeeft, meerdere antwoorden per respondent mogelijk, n=87

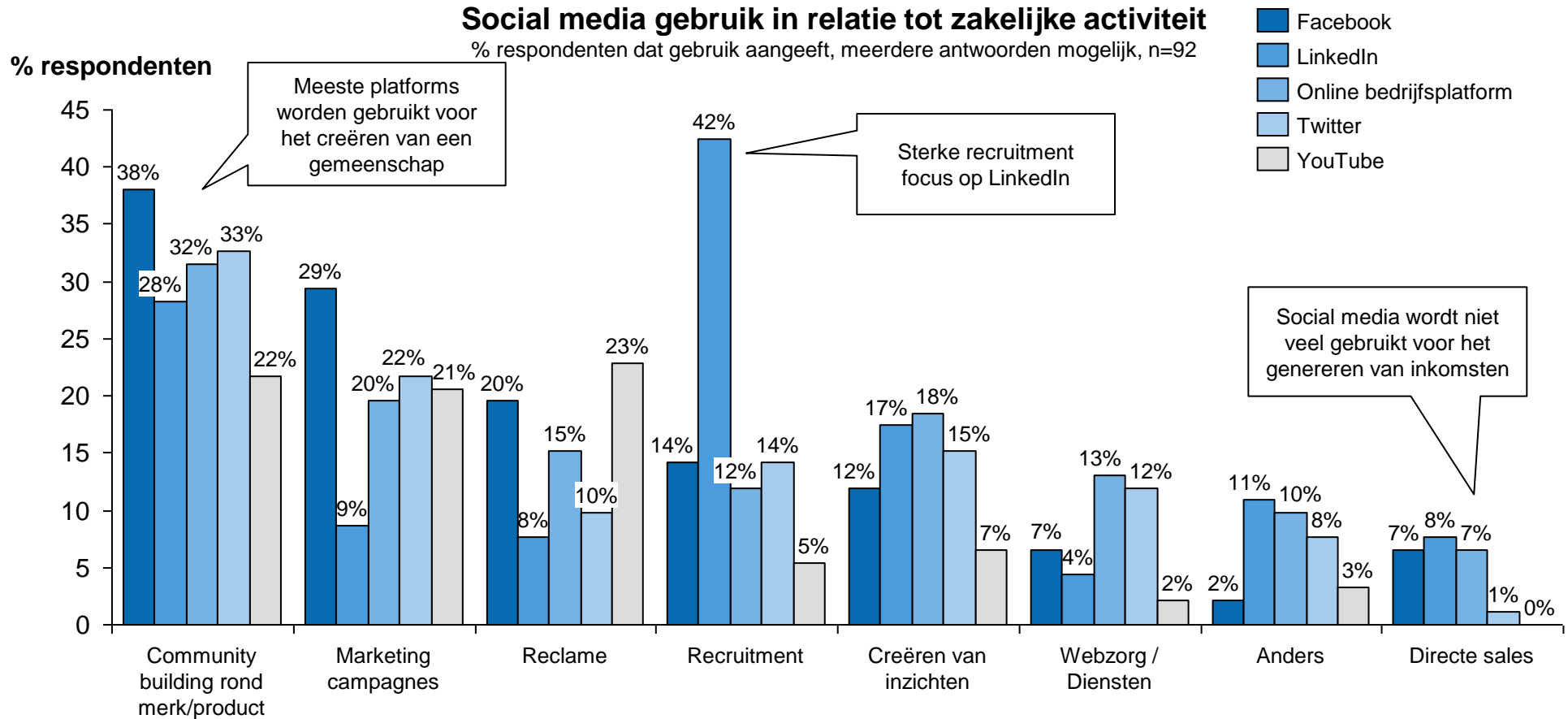


Observaties

- Kleine bedrijven zijn het meest actief op LinkedIn, Twitter and Facebook
- Grote bedrijven zijn het meest actief op YouTube, online platforms van het eigen bedrijf, blogs en consumenten sites
- Middelgrote bedrijven zijn minder actief op social media en hebben daardoor het grootste groeipotentieel

1) V.b. online communities ondersteund en/of gesponsord door bedrijven
 Vraag: Van welk social media platform maakt uw bedrijf gebruik?
 Note: Omzet segmenten: < 25 Mn (n=26), 25-500 Mn (n=21), > 500 Mn (n=40)
 Bron: Booz & Company analyse

Gebruik gefocust op community building en nog nauwelijks op sales - LinkedIn laat sterke focus op recruitment zien

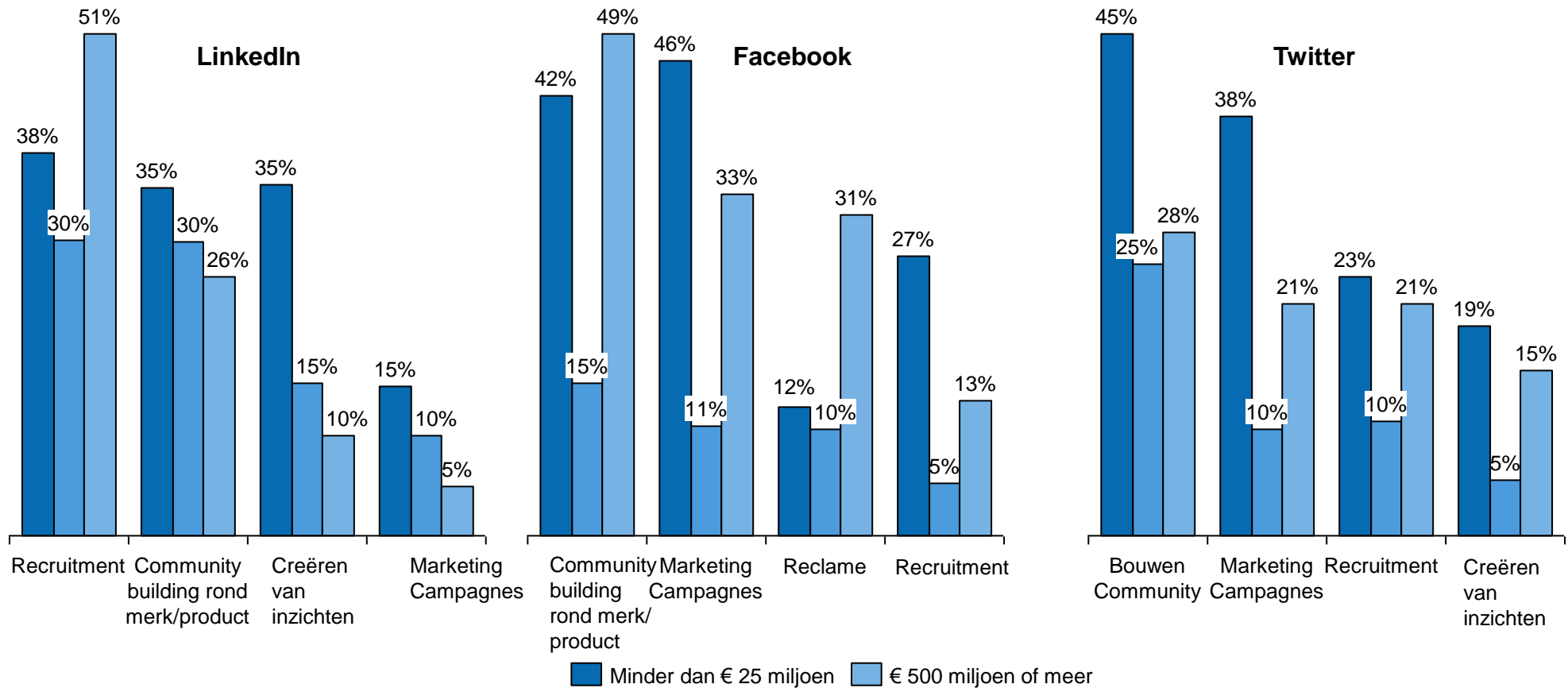


Vraag: Voor welke activiteiten gebruikt u ieder platform?
 Bron: Booz & Company analyse

LinkedIn leidt in werving & selectie, Facebook en Twitter worden met name ingezet voor community building en marketing

Kernactiviteit per bedrijfsomvang

% respondenten dat gebruik aangeeft, meerdere antwoorden per respondent mogelijk, n=85



Vraag: Voor welke activiteiten gebruikt u ieder platform?
 Bron: Booz & Company analyse

Respondenten zien voordelen in vergroten van naamsbekendheid en klantenbinding en minder in potentiële klanten of inkomsten

Belangrijkste voordelen van social media

% van respondenten, meerdere antwoorden per respondent mogelijk, n= 92

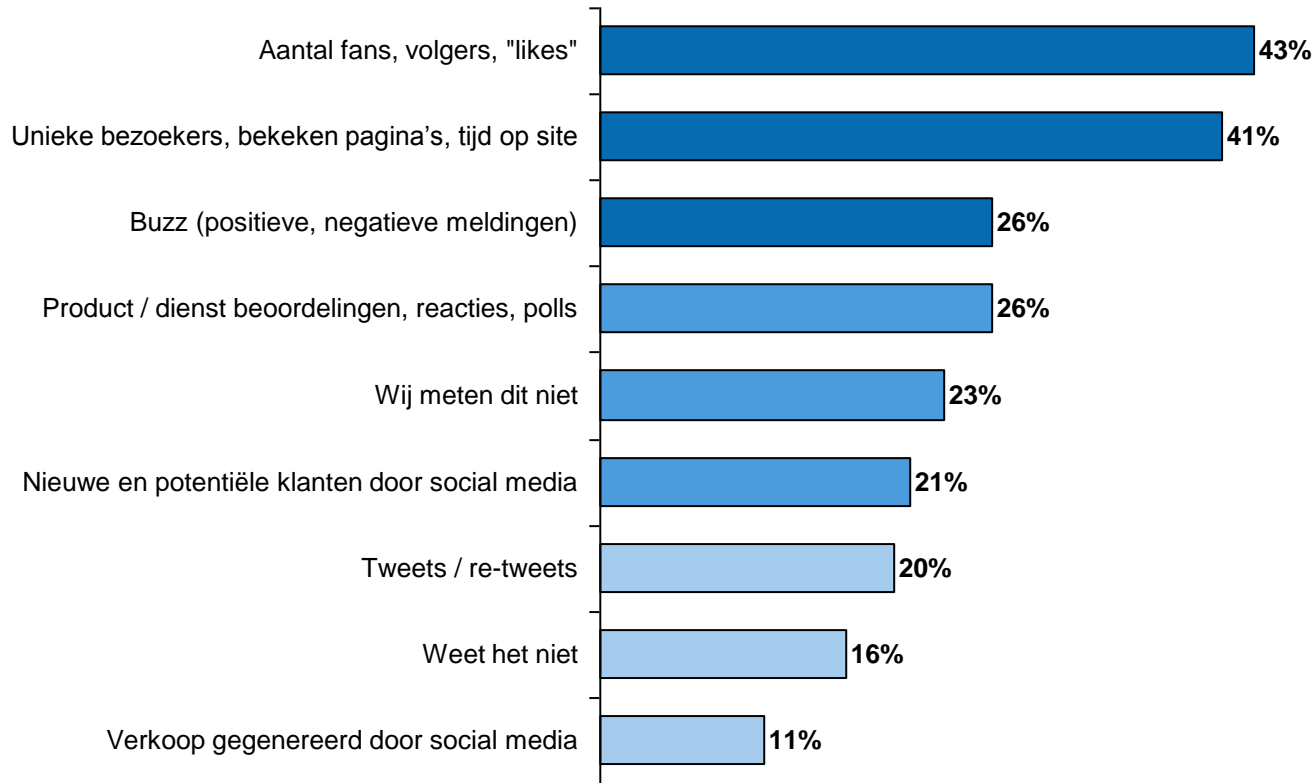


Vraag: Welke waarneembare voordelen ziet uw bedrijf in social media?
Bron: Booz & Company analyse

Bedrijven zouden de impact van social media grondiger kunnen meten - 23% van de bedrijven verricht geen metingen

Huidige maatregelen om impact van social media platform(s) te bepalen

% van respondenten, meerdere antwoorden per respondent mogelijk, n=92



Observaties

- Slechts 40% van de bedrijven verricht simpele metingen gerelateerd aan het aantal fans of hoe vaak pagina's bekeken worden
- Maar 11% van de bedrijven houdt verkoop via social media bij

Vraag: Hoe meet uw bedrijf de impact van uw social media platform/platforms?
Bron: Booz & Company analyse

Het ontbreken van een duidelijke strategie wordt als voornaamste drempel gezien voor bredere inzet social media

Belangrijkste drempels

% van responses, meerdere antwoorden per respondent mogelijk, n= 88



Observaties

- Het ontbreken van een duidelijke strategie wordt als voornaamste drempel gezien voor bredere inzet social media
- Ook het ontbreken van bewezen verdienmodellen en moeizame samenwerking tussen afdelingen in de organisatie bemoeilijken gebruik
- Kosten worden niet als een groot probleem gezien

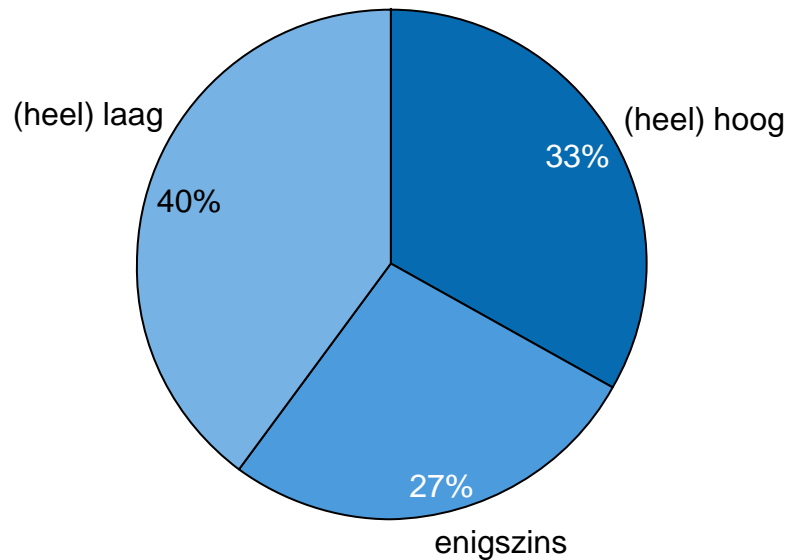
Vraag: Welke van de volgende aspecten vormen binnen uw bedrijf drempels om in social media te investeren?
Bron: Booz & Company analyse

Respondenten geven duidelijk aan dat social media hogere prioriteit zou moeten krijgen op de managementagenda

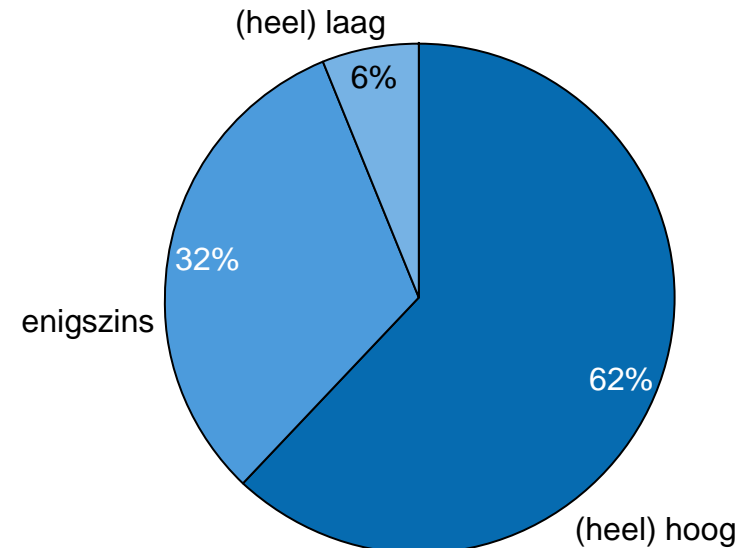
Mate waarin social media op de management agenda staat/zou moeten staan

% van respondenten per niveau binnen de organisatie, n=90 (alleen NL)

Huidige prioriteit



Gewenste prioriteit

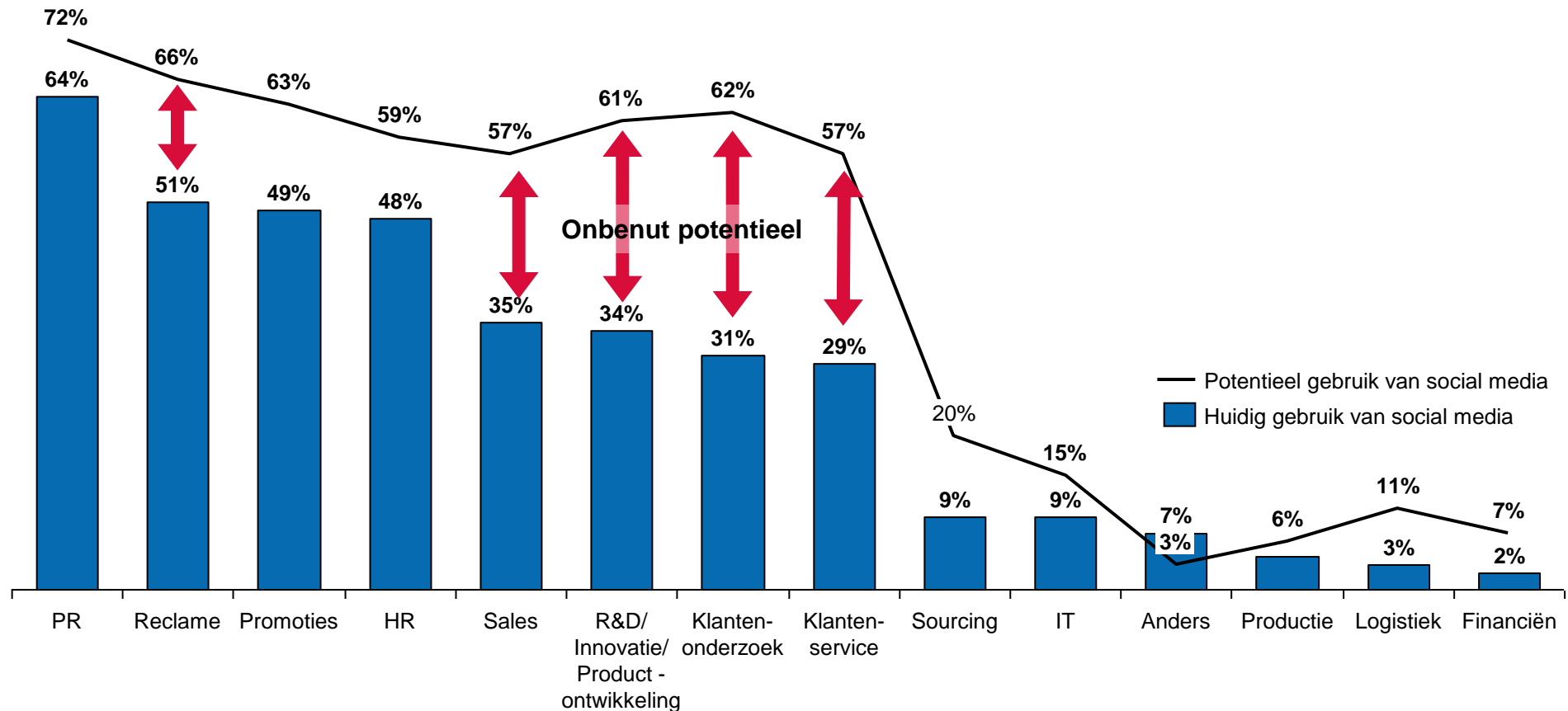


Vraag: In welke mate staat socia media op de agenda van het management?
In welke mate zou socia media op de agenda van het management moeten staan?
Bron: Booz & Company analyse

De enquête toont aan dat bedrijven nog niet het volledige potentieel van social media benutten...

Huidig vs. potentieel gebruik van social media

% van respondenten, meerdere antwoorden per respondent mogelijk, n=95



Vraag: In welke delen van de organisatie maakt uw bedrijf vandaag gebruik van social media?
 In welke delen van de organisatie (inclusief de delen waar uw bedrijf op dit moment al social media gebruikt) zou uw bedrijf social media moeten gebruiken?; Waar ziet u potentie?
 Bron: Booz & Company analyse

...vooral middelgrote bedrijven zouden het beter kunnen doen

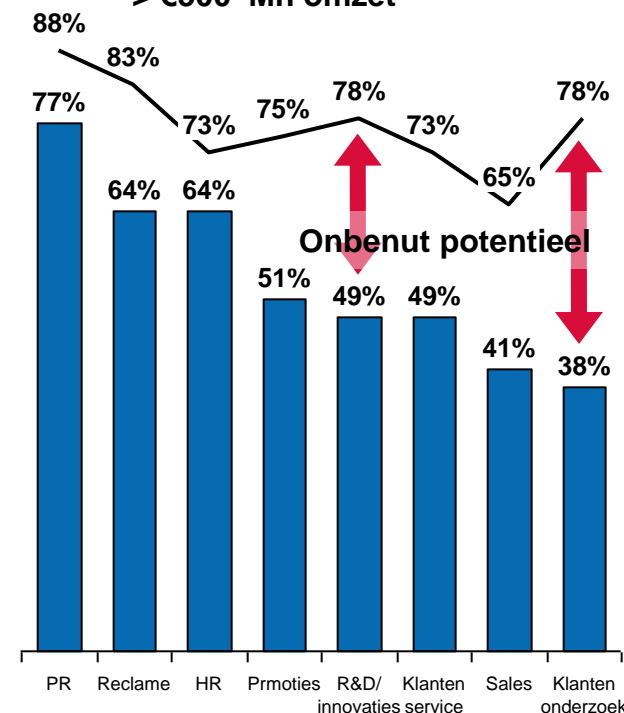
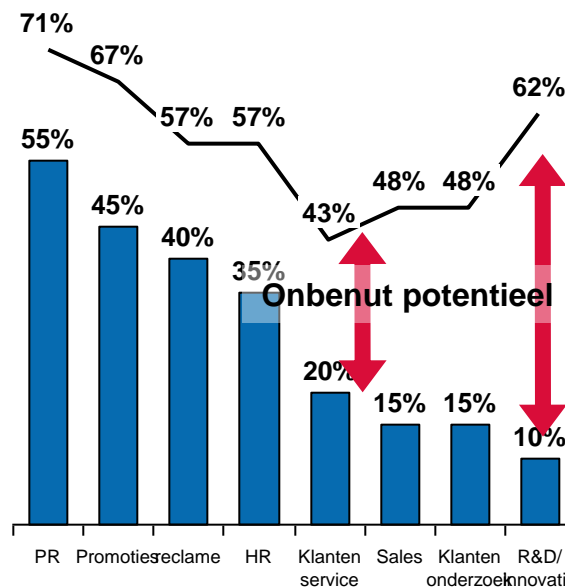
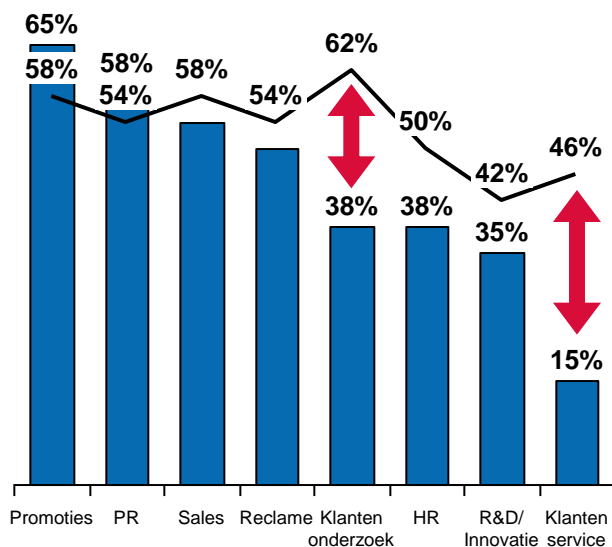
Huidig vs. potentieel gebruik van social media

% van responses, meerdere invoeren per respondent mogelijk, n=95

Bedrijfsgrootte: < €25 Mn omzet

€25 - €500 Mn omzet

> €500 Mn omzet



— Potentieel gebruik van social media
 ■ Huidig gebruik van social media

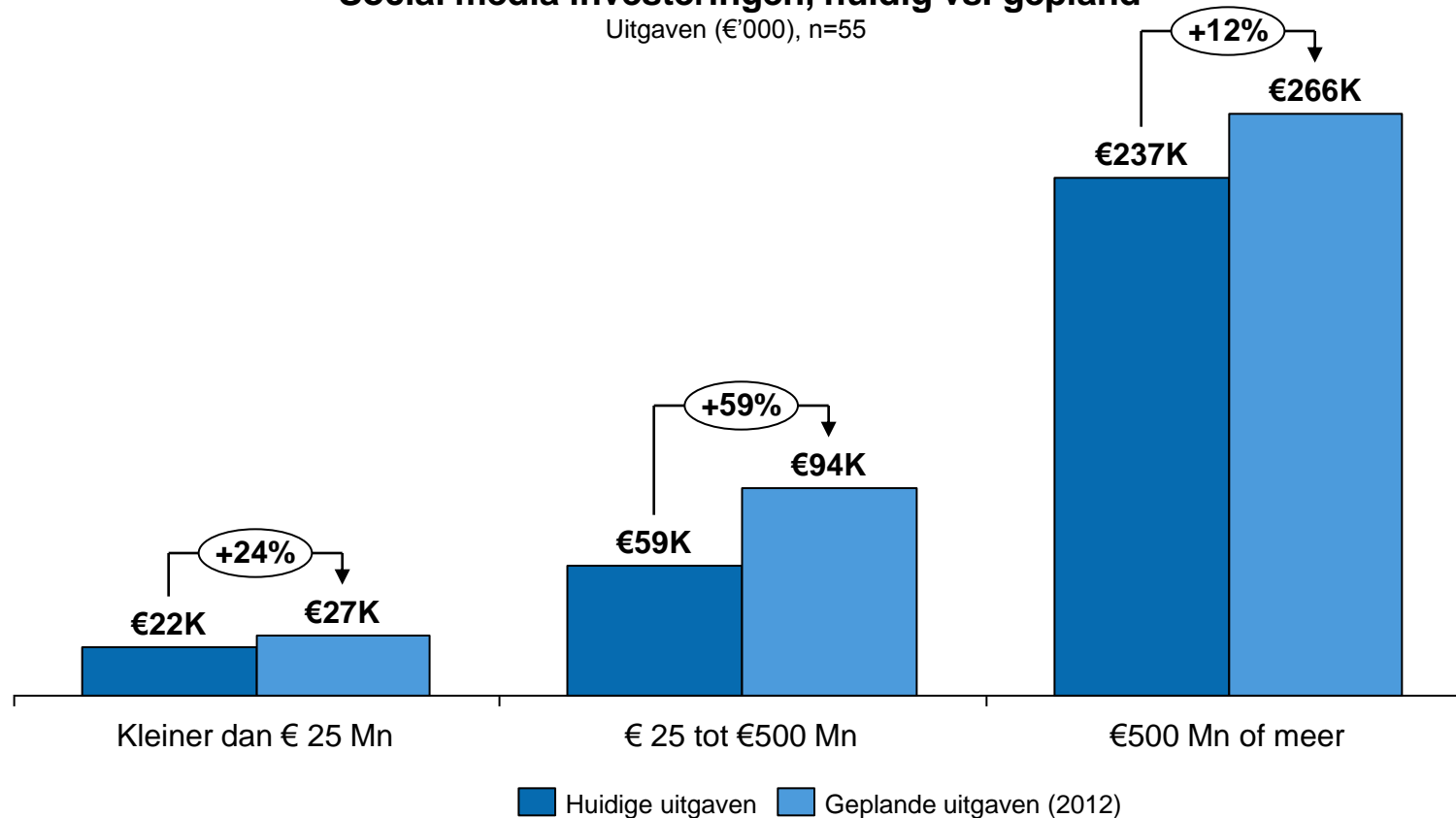
Vraag: In welke delen van de organisatie maakt u bedrijf gebruik vandaag gebruik van social media?
 In welke delen van de organisatie (Inclusief de delen waar uw bedrijf op dit moment al social media gebruikt) zou uw bedrijf social media moeten gebruiken?; waar ziet u potentie?
 Bron: Booz & Company analyse

Nederlandse bedrijven zijn van plan de jaarlijkse uitgaven aan social media aanzienlijk te verhogen...

Social media investeringen, huidig vs. gepland

Uitgaven (€'000), n=55

Bedrijfs-
grootte



Vragen: Wat zijn de jaarlijkse uitgaven aan social media door uw bedrijf?
 Wat zijn de verwachte uitgaven aan social media door uw bedrijf in 2012?

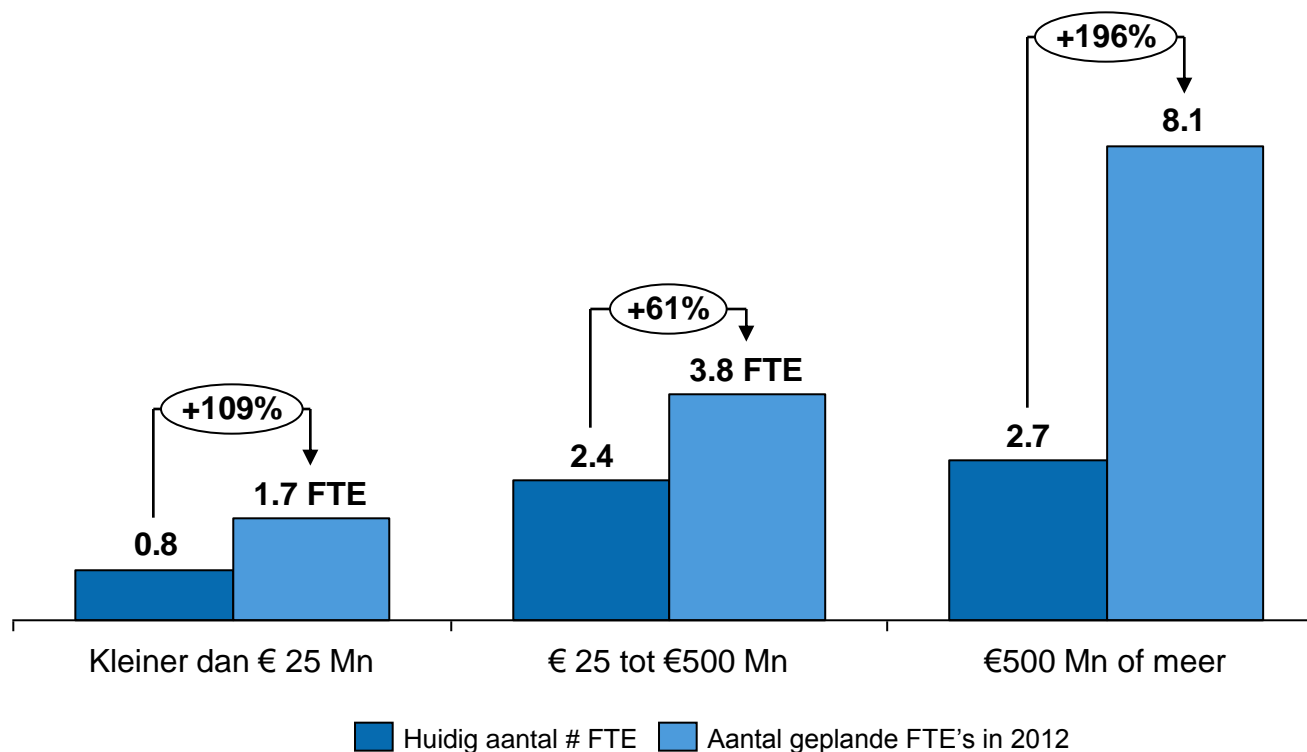
Noot: Segmentgrootte: < 25 Mn (n=24), 25-500 Mn (n=14), > 500 Mn (n=17)

Bron: Booz & Company analyse

...evenals het aantal aan social media gerelateerde FTE's

social media gerelateerde FTE's, huidig vs. gepland

Gewogen gemiddelde op basis van bedrijfsgrootte, n=67



Vragen: Hoeveel FTEs gefocust op social media heeft uw bedrijf op dit moment?
 Hoeveel social media gerelateerde FTE's verwacht uw bedrijf te hebben in 2012?
 Noot: Segmentgrootte: < 25 Mn (n=24), 25-500 Mn (n=18), > 500 Mn (n=25)
 Bron: Booz & Company analyse

Bedrijven zouden snel de kracht van 'social' moeten internaliseren

Belangrijkste inzichten social media enquête

- Social media zou hogere prioriteit moeten hebben op de agenda van het management van Nederlandse bedrijven. Het volledige potentieel wordt nog niet benut
- Kleinere bedrijven zijn actiever op social media, met name middelgrote bedrijven lopen nog achter
- Bedrijven vinden social media vooral nuttig voor het vergroten van naamsbekendheid en klantenbinding, en (nog) niet voor de acquisitie van potentiële klanten en het genereren van inkomsten
- Huidige drempels voor een bredere toepassing van social media zijn gebaseerd op misvattingen en een onvoldoende begrip van de mogelijkheden
- Er worden over het algemeen weinig maatregelen genomen om de impact van social media grondiger te meten
- In de komende jaren zijn Nederlandse bedrijven echter wel van plan meer te gaan investeren in social media en mankracht in te zetten om specifieke social media vaardigheden op te bouwen