

Datum : februari 2011
Auteur : Paul Ras

Inleiding

In de periode oktober tot december 2010 heeft marketing- en communicatieadviesbureau **sense marketing & more** onderzoek uitgevoerd naar de situatie van Social Media in de Tuinbouw. Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met een viertal studenten van Hogeschool INHolland uit Delft. Het onderzoek is landelijk uitgevoerd onder bijna 800 bedrijven in het tuinbouwcluster, met de nadruk op Zuid-Holland. Dit onderzoek geeft voor het eerst inzicht in de bekendheid en het gebruik van Social Media tuinbouwbreed. Dit onderzoek geeft meer aanknopingspunten voor de mogelijkheden van Social Media in de tuinbouw.

Opzet onderzoek

Ruim 180 personen hebben de digitale enquête volledig ingevuld; een respons van bijna een kwart. Aanvullend zijn een negental diepte-interviews afgenomen bij actieve Social Media gebruikers. Aan het onderzoek is deelgenomen door vooral directeurs (33%) en marketing/verkoopmedewerkers (33%) van veredelaars, vermeerderders, telers van snijbloemen, potplanten, bloembollen en boomkwekerijproducten, maar ook groothandelaren, toeleveranciers en overige (ondersteunende) organisaties.

Uit het onderzoek komen een viertal duidelijke groepen naar voren:

- Actieve gebruikers - 18%
- Beginnende Gebruikers - 43%
- Geïnteresseerde Gebruikers - 30%
- Niet gebruikers - 9%

Gebruik van Social Media

Social Media in de tuinbouw wordt in de leeftijd tot 25 jaar door vrijwel 100% gebruikt tegen 91% in Nederland algemeen (*bron: CBS*). Social Media wordt prive bovendien ook actief gebruikt in de leeftijd van 25-40 jaar. Het gaat vooral achtereenvolgens om LinkedIn, Twitter en veel minder facebook. Tot 20 jaar is ook Hyves voor prive-gebruik belangrijk.

Social Media wordt door mensen in de tuinbouw prive vergelijkbaar goed gebruikt als Nederland algemeen (*bron: CBS*).

De grootste groep van medewerkers die Social Media in hun werk gebruiken ligt tussen de 41 en 55 jaar! In volgorde zijn dit ook LinkedIn, Twitter en facebook. MySpace wordt nauwelijks (meer) gebruikt; evenals Yammer.

Als bedrijf maakt echter 50% van de bedrijven nog geen actief gebruik van Social Media. Bedrijven die wel gebruik maken van Social Media zijn vooral actief op Twitter voor Netwerken, Informatieverspreiding en Verkoop promotie.

Bedrijven die wel op Social Media zitten, maar niet echt actief zijn, noemen ook het uitvoeren van enquêtes via Social Media als zinvol.

Gebruik naar type gebruiker

De actieve gebruikers benutten Social Media met een duidelijk doel en zien het als een kans voor de tuinbouw. Belangrijk is vooraf voor de inzet van Social Media een heldere strategie en plan te hebben. De actieve gebruikers vinden dat in de tuinbouw nog te weinig van Social Media wordt gemaakt.

Beginnende gebruikers gebruiken Social Media vooral uit interesse en versturen slechts af en toe een berichtje. Zij worden vervolgens actieve gebruikers of houden de deur op een kier. Voor deze groep geldt dat de professionaliteit van het Social Media gebruik vaak nog te wensen over. Ook vinden beginnende gebruikers het lastig om duidelijk te krijgen wat Social Media hen oplevert.

De geïnteresseerde gebruikers hebben hun keuze nog niet gemaakt door gebrek aan kennis, omdat zij twifelen, geen initiatief nemen of niet bekend zijn hoe Social Media in te zetten. Juist deze groep heeft nog slechts een klein zetje nodig om actiever met Social Media aan de slag te gaan. Net als voor de groep beginnende gebruikers zijn professionaliteit en hard maken wat het oplevert, de belangrijkste drempels.

De niet-gebruikers tenslotte maken of onbewust geen gebruik van Social Media, omdat zij er niet mee bekend zijn of er bewust de meerwaarde er niet van inzien.

Toekomstig gebruik

De Top-5 van belangrijkste gebruiksmogelijkheden voor bedrijven die momenteel actief zijn op Social Media ziet er als volgt uit:

1. Het netwerken
2. Verspreiden van productinformatie
3. Verkoop promotie
4. Onderhouden relaties klant-leveranciers
5. Voeren van Discussies

Ook voor het afnemen van enquêtes ziet men de inzet van Social Media als nuttig.

Interesse in Social Media

De geënquêteerden hebben het meest interesse in meer informatie over:

- Inzet van Social media - 47%
- De werking - 29%
- Soorten van Social Media - 21%
- Hebben geen interesse - 15%

Van de 15% van de bedrijven die geen interesse hebben in Social Media is 36% er niet mee bekend en ziet 35% er de meerwaarde niet van in. Totaal hebben hiermee ruim 9 van de 10 bedrijven in de tuinbouw interesse in het gebruik en meer informatie over Social Media.

Diepte-interviews

De gevoerde diepte-interviews leveren duidelijke uitspraken op, zoals:

- *"Social Media is van adverteren naar verhalen vertellen"*
- *"Social Media zijn interessant voor bedrijven met een (authentiek) verhaal"*
- *"Social media an sich is geen nieuw fenomeen; de reactie die eruit ontstaat wel"*
- *"Social Media is zoiets als een donkere kamer binnenlopen en hopen dat je niet tegen een muur aanloopt".*
- *"Het gebruiken van Social Media is als 365 dagen op een beurs staan"*

Conclusies en aanbevelingen

- In de tuinbouw varieert het gebruik van Social Media van zeer actief tot bewust niet-actief. De tuinbouwdeelnemers uit het onderzoek kijken daarmee niet veel af van Nederland algemeen.
- Opvallend is dat het gebruik van Social Media bij het werk het grootst is in de groep van 41 t/m. 55 jaar.
- Bedrijven in de tuinbouw zien over het algemeen veel mogelijkheden voor Social Media met name om te netwerken en verkoop(ondersteuning).
- Het resultaat is voor vrijwel alle gebruikers nauwelijks meetbaar.
- Social media bieden ook voor de tuinbouw een nieuwe ontmoetingsplaats, plaats voor informatie-uitwisseling en zich te profileren.
- In de tuinbouw bestaat veel interesse in het concreter kunnen inzetten van Social Media. Ruim 9 van 10 bedrijven in de tuinbouw wil meer informatie over de inzet en het gebruik van Social Media.
- Slechts een kleine groep weet helemaal niets van Social media en/of wil ook bewust niets met Social Media doen.