KennisDC Logistiek

ZEELAND-BRABANT

Social Media Gebruik Logistiek

kamer van koophandel

syntens INNOVATIE CENTRUM

DINALOG Dutch Institute for Advanced Logistics

TLN

exo

Fenedex Your export network

FENEX®

Colofon

Social Media Gebruik Logistiek is een uitgave van het KennisDC Logistiek. Hierin werken ondernemers, overheid en onderwijs in de regio met elkaar samen. Doel is ondernemers in de logistiek één plek te bieden voor kennis en ondersteuning.

Coördinatie: Sandra Leenders, Kamer van Koophandel Zuidwest-Nederland, T (076) 564 69 34
sandra.leenders@kvk.nl

Advies: Oktay Sari (SocialWize)

Kennispartner: Vrije Universiteit Amsterdam

Mediapartner: Nieuwsblad Transport

Foto's: Kees Bennema, Mieke Wijnen, LOC Zeeland, ZPPC

Inleiding

Zwaar weer

Transport en Logistiek bevindt zich nog steeds in zwaar weer. Hoewel de volumes naar verwachting in 2013 licht aantrekken, staan marges onverminderd onder druk. Als transportbedrijven het willen overleven, is investeren in klantrelaties een voorwaarde. Dit constateert ABN AMRO in de Sectormonitor Transport en Logistiek (november 2012), waarin zij de actuele marktontwikkelingen tegen het licht houdt.[1]

Investeren in klantrelaties

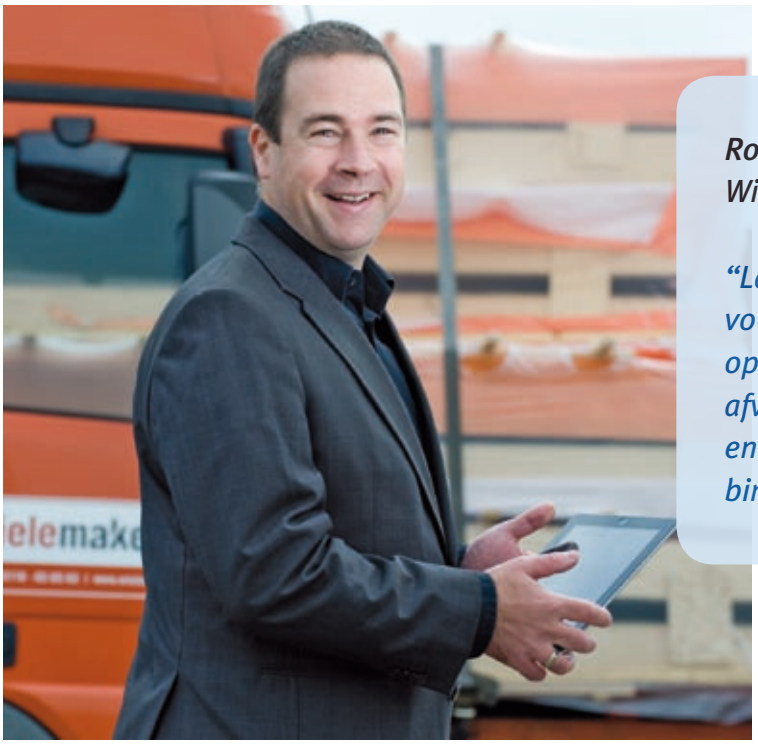
Wie wil investeren in klantrelaties kan niet meer om het gebruik van social media heen. Doordat hun klanten steeds sneller handelen via het internet worden ook ondernemers steeds meer op de proef gesteld. Ze moeten steeds sneller reageren om toegevoegde waarde te leveren in het logistieke proces. Je eigen netwerk goed organiseren ben benutten om kansen te pakken, is dan een eerste vereiste. Social media is hiervoor het middel bij uitstek.

Knelpunten aanpakken

Zuidwest-Nederland (West-Brabant en Zeeland) staat bekend als logistieke hotspot. Om dit te blijven hebben de knelpunten die logistieke ondernemers in deze regio ondervinden de hoogste prioriteit. Ook worden ze zo goed mogelijk ondersteund om hun eigen bedrijfsvoering te verbeteren, bijvoorbeeld door goed gebruik te maken van social media.

Ondersteuning

Voor een nog betere ondersteuning door alle partijen op dit gebied is de Kamer van Koophandel Zuidwest-Nederland met diverse partners vanuit het KennisDC Logistiek een onderzoek gestart. Centrale vraag hierin is: hoe maken logistieke ondernemers nú al gebruik van social media om hun doelen te realiseren en hoe denken ze dat in de toekomst te doen. Dinalog en Syntens en de brancheorganisaties TLN, EVO, Fenedex en Fenex zijn partner. Mediapartner is Nieuwsblad Transport.



Ronald Wielemaker,
Wielemaker Transport (Middelburg)

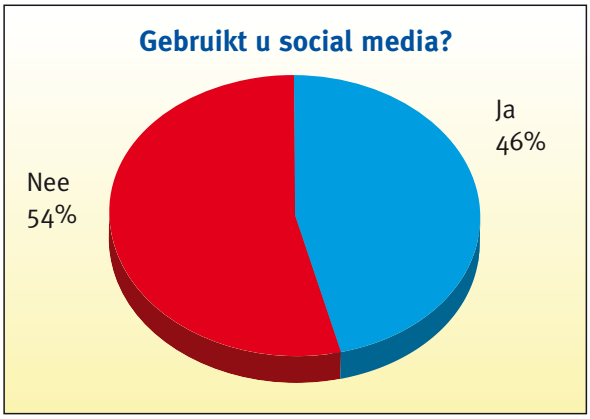
"Laatst zocht iemand een oplossing voor tempex verpakkingsmateriaal op Twitter. Ik reageerde dat wij die afvalstroom kunnen verwerken en niet veel later was de opdracht binnen."

[1] *ABN AMRO Sectormonitor Transport en Logistiek november 2012*

1. Gebruik social media

Gebruik social media (totaal)

Binnen de logistieke keten maakt bijna de helft (46%) van de 655 ondervraagde ondernemers gebruik van social media in de bedrijfsvoering. Voor een kleine meerderheid (54%) is de inzet hiervan nog een stap te ver.



Ter vergelijking:
Logistieke bedrijven maken nog relatief weinig gebruik van social media. Uit onderzoek van Pondres Social Marketing[2] onder 617 bedrijven uit diverse sectoren blijkt dat bijna twee derde (66%) gebruik maakt van social media.

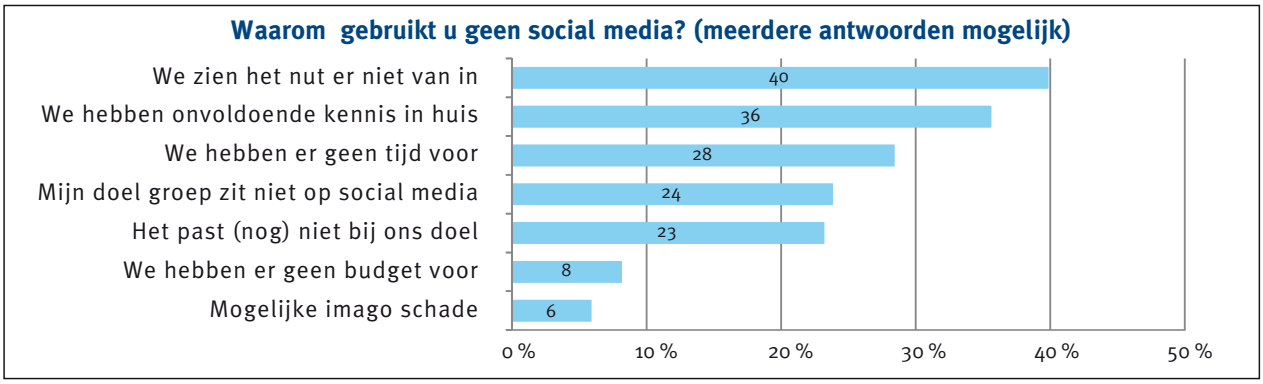
Redenen voor geen gebruik

Als belangrijkste reden om social media niet te gebruiken noemen logistieke ondernemers dat ze er nog onvoldoende het nut van inzien (40%). Ook is een belangrijke reden dat ze over onvoldoende kennis beschikken (36%).

Bijna één op de tien ondernemers geeft aan geen budget voor social media (over) te hebben. Dit is opvallend aangezien met de standaardkanalen van social media (zoals LinkedIn, Facebook en Twitter) geen of nauwelijks kosten gemoeid zijn.

> *"Op dit moment heeft social media geen prioriteit voor ons. Wij zijn ons ervan bewust dat wij hier meer aandacht aan moeten besteden."*

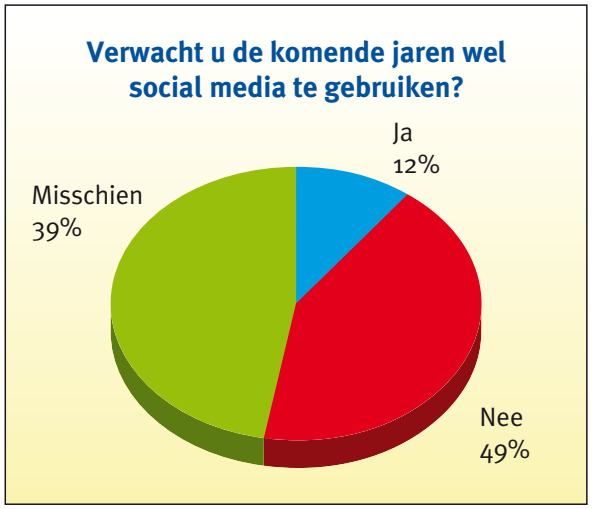
Ter vergelijking:
Op basis van een vergelijking met het onderzoek van Pondres Social Marketing kan geconcludeerd worden dat de kennis over social media in de logistiek achter blijft. Ook het percentage bedrijven dat het nut er niet van in ziet (al dan niet bewust of door gebrek aan kennis), ligt in de logistiek een stuk hoger.



[2] *Pondres Social Marketing, #SMO12 (2011).*

Gebruik social media in de toekomst

Op de vraag of ze op korte termijn wel de inzet van social media overwegen geeft één op de tien ondernemers in de logistiek aan in de toekomst zeker gebruik te willen maken van social media. Vier van de tien ondernemers twijfelt nog over de inzet en bijna de helft zegt geen stappen te zullen gaan zetten.



"Door contact te leggen via LinkedIn kun je moeilijke 'koude acquisitie' overslaan. Je bent al bekend en dit maakt vervolgstappen beter bereikbaar."

"De zzp' er die buiten de deur werkt heeft gewoon geen tijd voor social media. De gewone administratie, onderhoud en privé vragen al genoeg van de tijd die overblijft naast het rijden."

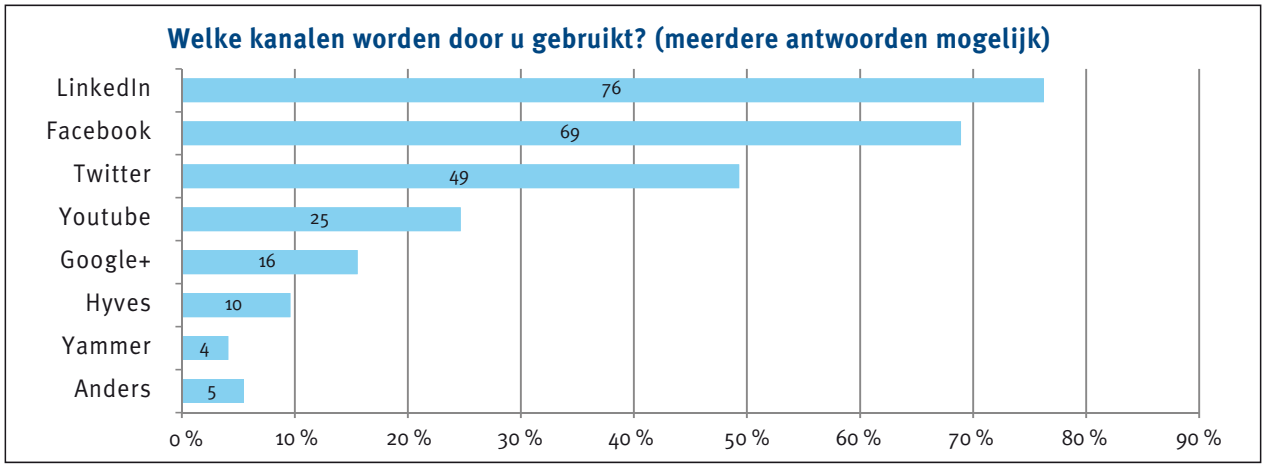
Gebruik social media naar kanaal

Ruim drie kwart van de ondernemers die actief is binnen de logistiek maakt gebruik van LinkedIn. Hierna is Facebook het meest populaire kanaal (69%).

De helft van de ondernemers maakt gebruik van Twitter (49%). Veel ondernemers combineren ook deze drie verschillende kanalen.

Ter vergelijking
In het onderzoek van Pondres Social Marketing[3] gebruikt ook drie kwart van de ondernemers LinkedIn. Echter het gebruik van Twitter en Facebook is nog hoger met respectievelijk 81% en 79%.

Een stevige vierde plaats wordt ingenomen door Youtube met 57%. Opvallend is dus dat logistieke ondernemers vooral minder gebruik maken van Twitter en Youtube.



2. Doel social media

Zeven van de tien logistieke ondernemers gebruikt social media voor meer naamsbekendheid en om relaties op te bouwen en te onderhouden. Zo'n 40% gebruikt het om nieuwe ideeën op te doen. Bij één op de vijf ondernemers wordt social media ingezet om nieuwe medewerkers te werven, maar ook om samenwerkingspartners te vinden en als (klanten)service.

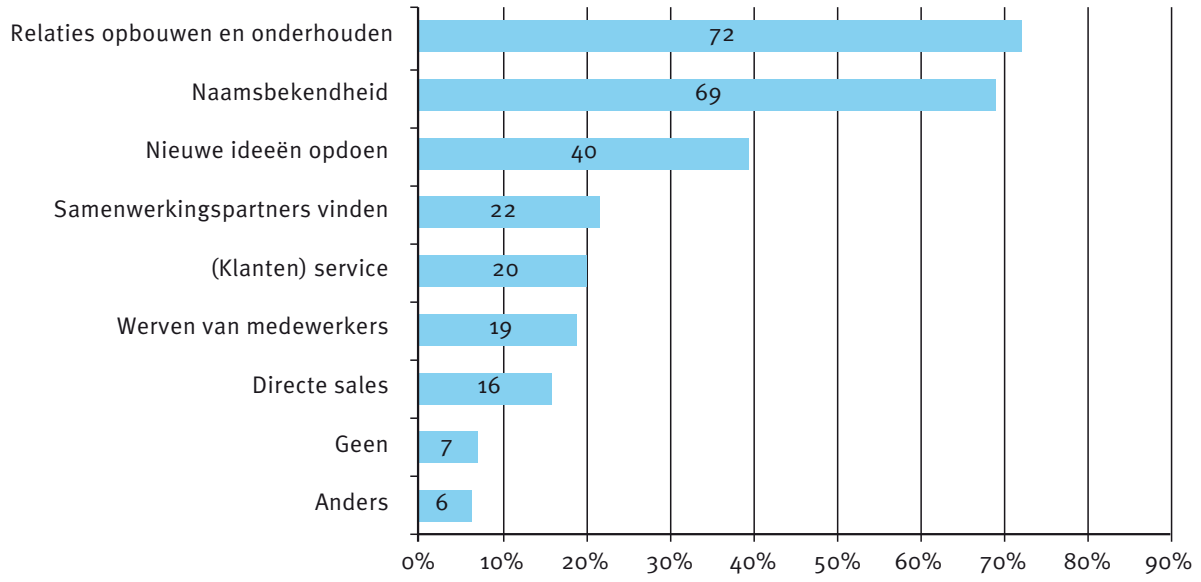
Voor direct sales zien ondernemers minder toegevoegde waarde.

"Wij gebruiken social media om onze naamsbekendheid te vergroten. De arbeidsmarkt (chauffeurs) is daarbij een belangrijke doelgroep."

"Facebook zou voor mij mogelijk wel een goedkope internetsite kunnen zijn."

Ter vergelijking:
Ook uit het onderzoek van Pondres blijkt dat bedrijven veelal naamsbekendheid en relatiemanagement voor ogen hebben. Ook hier scoort nieuwe ideeën opdoen hoog. Eveneens in het onderzoek van Pondres heeft directe sales een betrekkelijk lage positie binnen de nagestreefde doelen.

Welke doelstellingen heeft u met social media? (meerdere antwoorden mogelijk)



3. Doelgroep social media

Belangrijkste doelgroep

Op de vraag met wie ze veel tot heel veel communiceren via social media antwoordt bijna de helft van de logistieke ondernemers dat ze dat in ieder geval met vrienden en kennissen doen (privé). Daarnaast gebruikt men social media sowieso om met collega's te communiceren (28%).

Eén op de vier ondernemers richt zich daarnaast vooral op potentiële en bestaande klanten. Een op de vijf ondernemers ziet de vervoerders/ logistieke dienstverleners als de belangrijkste doelgroep.

"Social media gebruik ik privé. Ik zie er het nut niet van in om dit voor mijn eenmanszaakje (eigenrijder) te gebruiken."

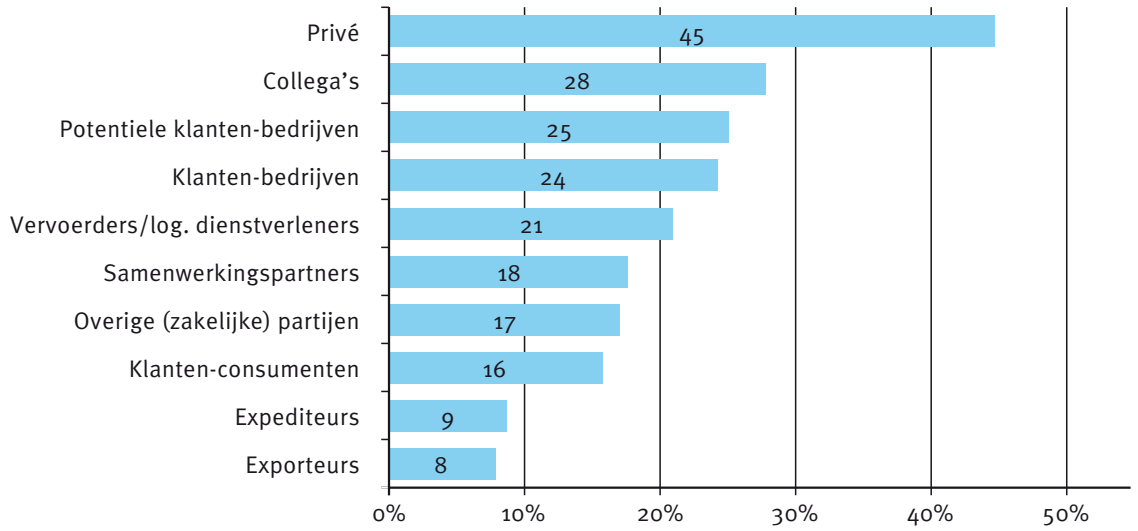
Aangezien het binnen de logistiek vooral om B2B bedrijven gaat, richten weinig ondernemers zich direct op consumenten als doelgroep.

"Ik zet het nu vooral in voor interne communicatie, met name betrokkenheid en motivatie door informatie te delen."

Deze resultaten laten duidelijk zien dat privé en zakelijk met social media steeds meer verweven raakt. Vooral zzp'ers gebruiken social media zowel veel privé als richting klanten. Ook de 100+ bedrijven zijn sterk georiënteerd op hun klanten in het gebruik van social media. Verder zijn de verschillen naar grootteklasse niet groot.

Meer dan de helft van de vervoerders/logistiek dienstverleners gebruikt social media privé. Bij de zakelijke dienstverleners en de verladers (productie/groothandel) ligt dit met één op de drie duidelijk lager.
Vervoerders en logistiek dienstverleners communiceren via social media relatief veel met collega's. Voor groothandelsbedrijven, expediteurs en zakelijke dienstverleners zijn (potentiele) klanten belangrijk als doelgroep.

Welke doelgroep(en) probeert u te bereiken met social media? (meerdere antwoorden mogelijk)



4. Effect social media

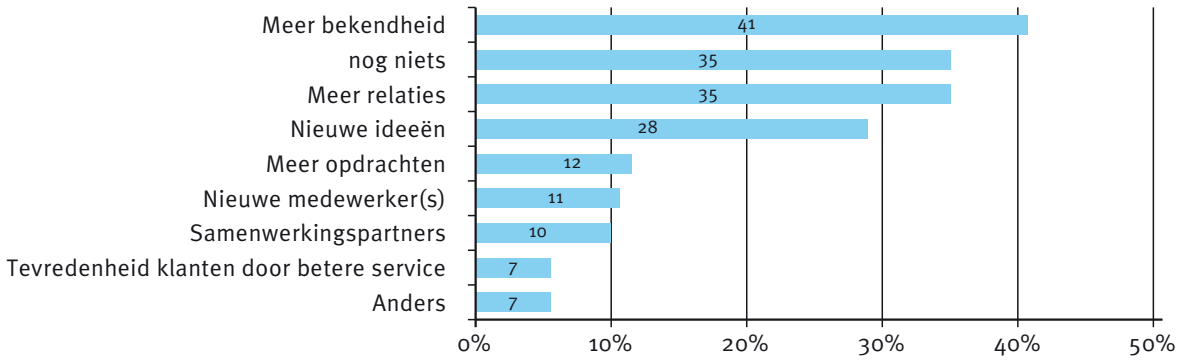
Concrete resultaten

Ongeveer één op de drie ondernemers in de logistiek zegt nog geen concrete resultaten te hebben behaald met social media. Een ruime meerderheid ziet al wel effecten. De meeste ondernemers zeggen door het gebruik van social media meer bekendheid (41%) en meer relaties te hebben gekregen (35%). Bijna 30% is door social media geïnspireerd tot nieuwe ideeën. Eén op de acht heeft door social media extra opdrachten binnengehaald.

"Wij hebben een partnership opgezet met een nieuwe leverancier."

Eén op de tien ondernemingen heeft nieuwe medewerkers binnengehaald via social media. Het gaat hierbij vooral om grotere bedrijven. In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat grotere bedrijven meer resultaat behalen dan de kleinere bedrijven. Van de bedrijven met 2-10 werknemers heeft de helft nog geen zichtbaar resultaat geboekt.

Welke resultaten heeft u geboekt met social media? (meerdere antwoorden mogelijk)



"Via een discussie op Twitter onder klanten hebben we voortijdig een nieuw product geïntroduceerd, dat aansluit bij het probleem in de markt."

"Wij hebben hulpgoederen naar Letland gebracht. Dit kon gevolgd worden via onze Facebook Pagina, wat veel mensen hebben gedaan."

Vooral de productiebedrijven en expediteurs zien nog weinig resultaat van social media. Het meeste effect melden groothandelsbedrijven en zakelijke dienstverleners. Ook vervoerders/logistieke dienstverleners zien positieve effecten vooral op het gebied van naamsbekendheid en (nieuwe) relaties.

Effecten de komende 5 jaar

Logistieke ondernemers verwachten dat social media de kopende vijf jaar in ieder geval effect zal hebben op de verkoop/marketing (44%). Ook geven veel ondernemers aan dat het invloed zullen hebben op de klantenservice (40%) en op samenwerking (39%). Ook op het gebied van innovatie verwacht één op de drie ondernemers (zeer) veel effect.

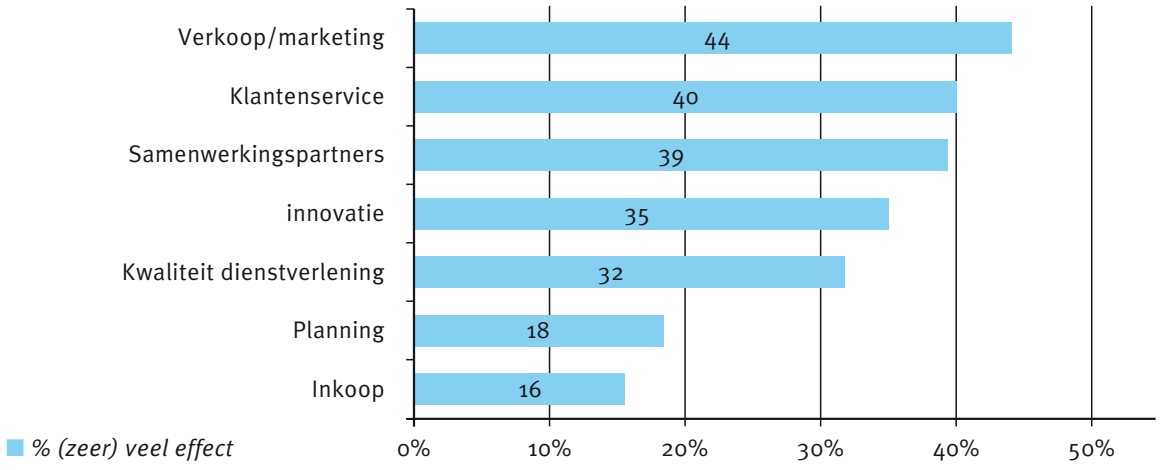
"Via Facebook hebben we een klant geholpen die niet wist hoe hij zijn machine het beste kon gebruiken ."

Het zijn vooral de grotere bedrijven die de komende jaren hoge verwachtingen hebben van social media. Effecten worden vooral verwacht op het gebied van verkoop/marketing, klantenservice en innovatie. Kleinere bedrijven zijn terughoudender. Opvallend (maar ook wel begrijpelijk) is dat relatief veel zpp'ers/ eenmansbedrijven effecten verwachten op het gebied van samenwerking.

Vooral de verladers en expediteurs verwachten het meeste effect op het gebied van verkoop/marketing. Vervoerders/logistiek dienstverleners zijn terughoudender op dit gebied. De zakelijke dienstverleners verwachten vooral resultaten op het gebied van kwaliteit van dienstverlening en samenwerking. Ook verladers hebben hoge verwachtingen ten aanzien van samenwerking.

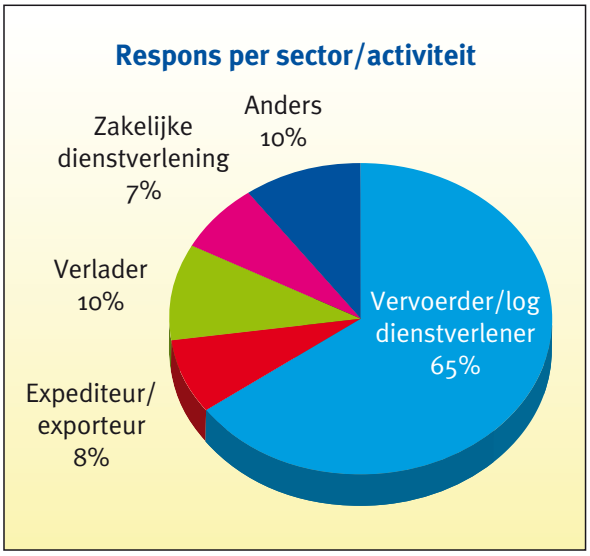
"LinkedIn is een fantastisch kanaal om in korte tijd je contacten uit te breiden. Vele malen sneller dan oude methodes als netwerkborrels."

Op welke gebieden zal sociaal media de komende jaren het meest efffect hebben?



5. Sector analyse

Respons



Gebruik social media

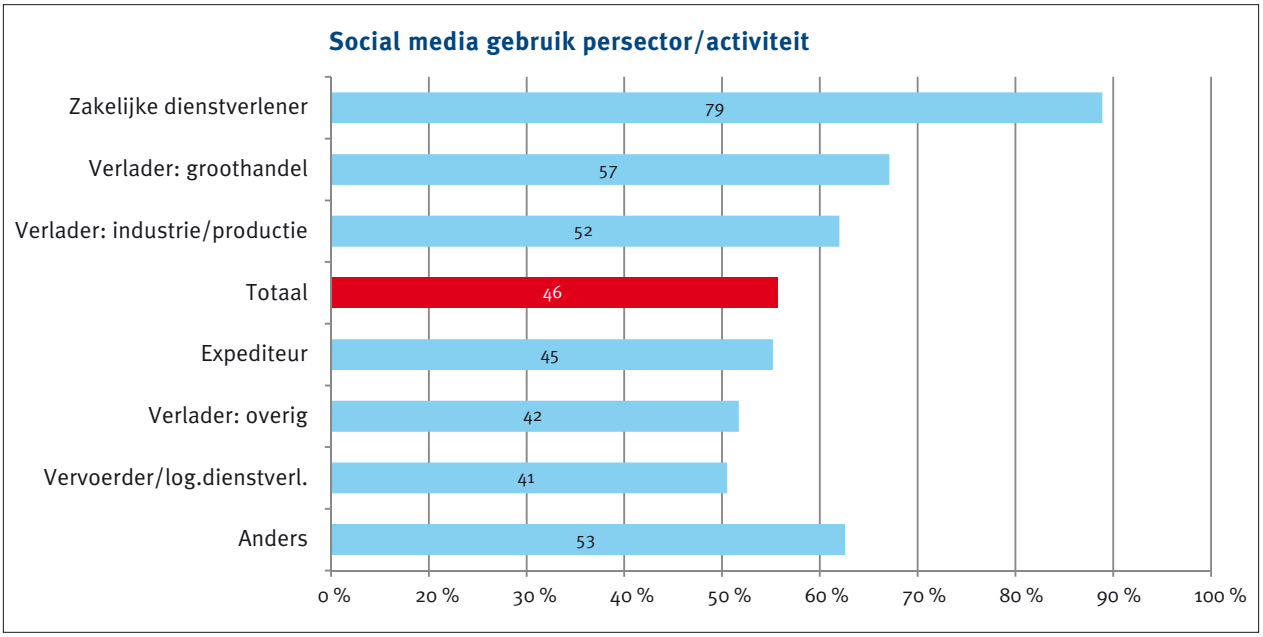
Binnen de logistiek zijn er duidelijke verschillen in het gebruik van social media. Zakelijke dienstverleners (zoals adviseurs in de logistiek) zijn duidelijk koploper. Acht van de tien zegt er gebruik van te maken. Ook verladers zetten social media bovengemiddeld in. Daarbij hebben groothandelsbedrijven (57%) net nog een streepje voor op productiebedrijven (52%).

"Social media gebruik ik privé. Ik zie er het nut niet van in om dit voor mijn eenmanszaakje (eigenrijder) te gebruiken."

Vervoerders en logistieke dienstverleners hebben social media nog niet massaal omarmd. Binnen de logistiek zijn zij dan ook de hekkensluiter: 41% maakt er gebruik van.

Onder de niet-gebruikers geven met name vervoerders en zakelijke dienstverleners aan dat zij social media nog niet inzetten omdat zij kennis te kort te komen.

"Community vormen met andere bedrijven, waarbij er kan worden uitgewisseld als er laadruimte over is of lading moet worden uitbesteed."



Gebruik per kanaal

Als we kijken naar het social media kanaal valt op dat zakelijke dienstverleners naast Linkedin relatief veel op Twitter zitten. Voor vervoerders zijn LinkedIn en Facebook even populair. Bij verladers (met uitzondering van de groothandel) heeft Facebook zelfs nog een streepje voor op LinkedIn.

"LinkedIn is een fantastisch kanaal om in korte tijd je contacten uit te breiden. Vele malen sneller dan oude methodes als netwerkborrels."

Doel social media

Zakelijke dienstverleners gebruiken social media relatief veel voor de naamsbekendheid en het vinden van samenwerkingspartners. Voor productiebedrijven zijn kennisvergaring (nieuwe ideeën) en het werven van medewerkers belangrijke doelstellingen. Vervoerders gebruiken social media vooral als netwerkkanaal.

"Voor B2B logistiek zie ik voor de directe sales weinig toegevoegde waarde. Wij doen zelf dan ook vooral aan contractlogistiek."

Doelgroep social media

Meer dan de helft van de vervoerders/logistiek dienstverleners gebruikt social media privé. Bij de zakelijke dienstverleners en de verladers (productie/groothandel) ligt dit met één op de drie duidelijk lager.

Vervoerders en logistiek dienstverleners communiceren via social media relatief veel met collega's. Voor groothandelsbedrijven, expediteurs en zakelijke dienstverleners zijn (potentiële) klanten belangrijk als doelgroep.

Effect social media

Vooral de productiebedrijven en expediteurs zien nog weinig resultaat van social media. Het meeste effect melden groothandelsbedrijven en zakelijke dienstverleners. Ook vervoerders/logistieke dienstverleners zien positieve effecten vooral op het gebied van naamsbekendheid en (nieuwe) relaties.

Niels de Wit, Segers Transport (Breda)

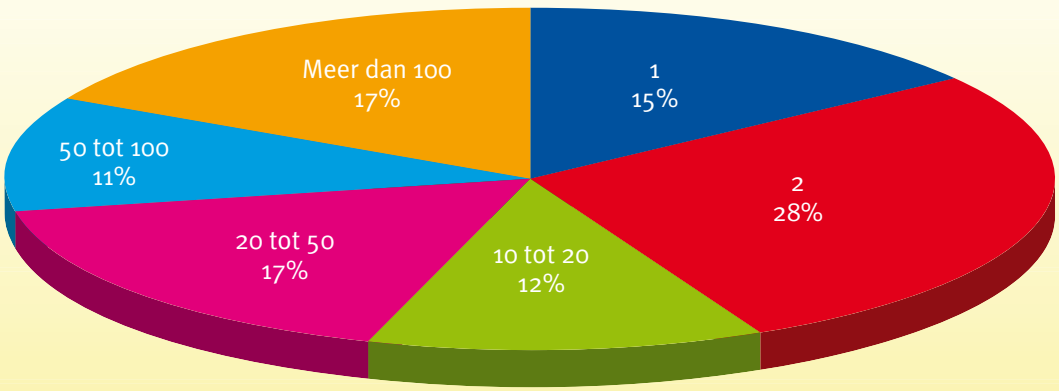
"Ik twitter nieuws over ons bedrijf en maak melding van ruimte op onze transporten naar Italië en Spanje. Dat biedt kansen op samenwerking. Ik las bijvoorbeeld over internationaal vervoer van gevaarlijke stoffen en heb vervolgens direct gemeld dat wij dit kunnen verzenden."

6. Bedrijfsgrootte analyse

Respons

"Ik ben nog van de generatie die op school geen computerles heeft gehad. Dat is ook een manco waar ik in mijn ondernemen dagelijks tegenaan loop."

Respons naar bedrijfsgrootte (wp)



Gebruik social media

Vooral zzp'ers en de wat grotere bedrijven maken gebruik van social media. Bij zzp'ers ligt het gebruik op 41%. Van de bedrijven met meer dan 100 werkzame personen is meer dan twee derde actief op social media. Bij bedrijven tussen de 2 en 20 werkzame personen is dat maar één op de drie.

Vooral de kleinere bedrijven (2-10 werkzame personen) zien de toegevoegde waarde (nog) niet.

Ter vergelijking
Ook het Pondres Social Marketing[4] laat zien dat kleinere bedrijven minder gebruik maken van social media dan grotere bedrijven (50-250 werknemers): 56% versus 76%.

Gebruik per kanaal

Bij de kleinere bedrijven (tot 10 werkzame personen) is Facebook het meest populair, bij grotere bedrijven is LinkedIn het meest gebruikte kanaal. Ook het gebruik van Youtube neemt toe naar mate een bedrijf groter wordt.

Doelgroep social media

Vooral zzp'ers gebruiken social media zowel veel privé als richting klanten. Ook de 100+ bedrijven zijn sterk georiënteerd op hun klanten in het gebruik van social media. Verder zijn de verschillen naar grootteklasse niet groot.

"Wij hebben net een nieuwe medewerker aangenomen via Linkedin."

Doel social media

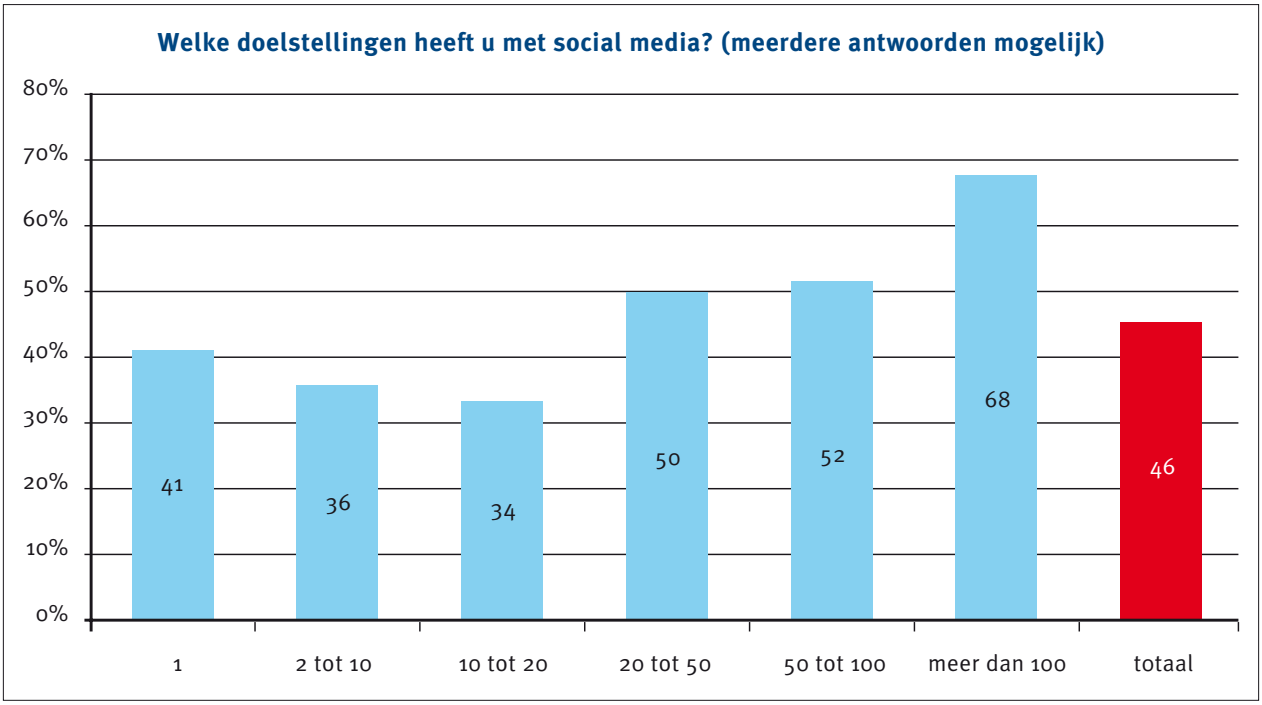
Bij de grotere bedrijven ligt de focus vooral op het vergroten van de naamsbekendheid, bij de kleinere bedrijven gaat het met name om het opbouwen en onderhouden van relaties. De bedrijven met meer dan 100 werkzame personen gebruiken social media ook relatief veel om medewerkers te werven.

Effect social media

In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat grotere bedrijven meer resultaat behalen dan de kleinere bedrijven. Van de bedrijven met 2-10 werknemers heeft de helft nog geen zichtbaar resultaat geboekt.

Het zijn vooral de grotere bedrijven die de komende jaren hoge verwachtingen hebben van social media. Effecten worden vooral verwacht op het gebied van verkoop/marketing, klantenservice en innovatie. Kleinere bedrijven zijn terughoudender. Opvallend (maar ook wel begrijpelijk) is dat relatief veel zpp'ers/ eenmansbedrijven effecten verwachten op het gebied van samenwerking.

"Na een retweet en win-actie onder onze klanten hebben we veel nieuwe volgers gekregen die vervolgens ook een bestelling hebben geplaatst bij ons."



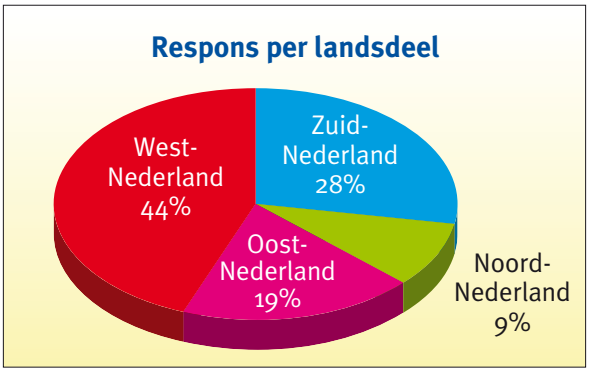
7. Regio analyse

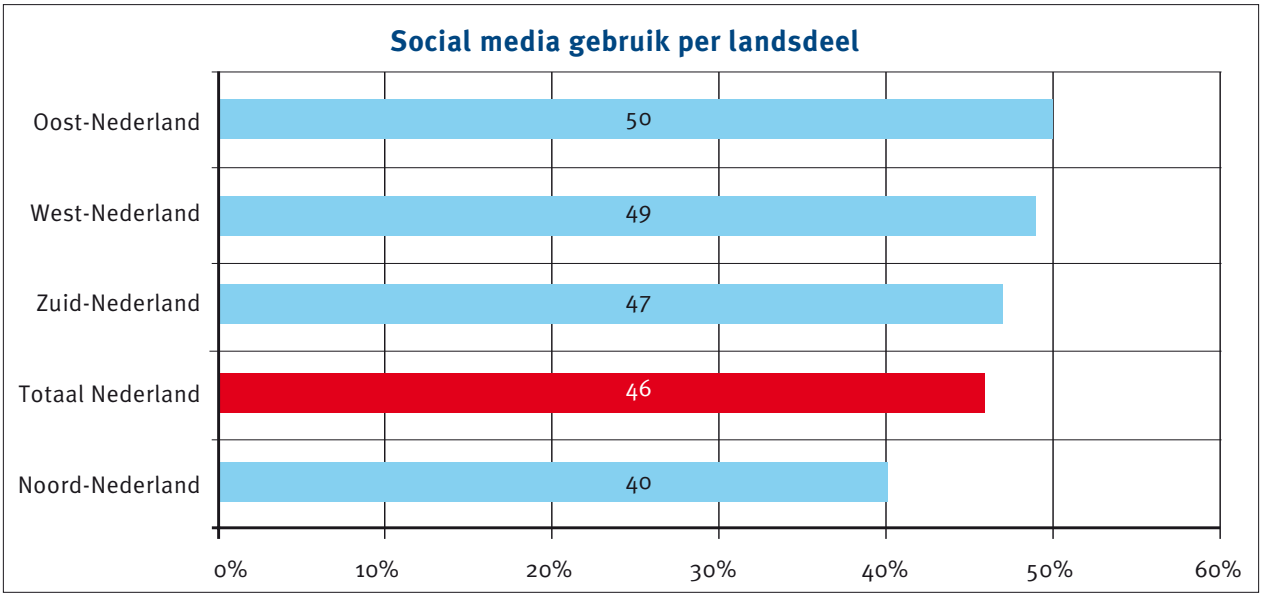
Wanneer naar het social media gebruik wordt gekeken per regio (landsdeelniveau[3]) blijkt dat Oost-Nederland (50%) en West-Nederland (49%) een voorsprong hebben op Zuid-Nederland (47%) en vooral Noord-Nederland (40%).

De verschillen tussen de regio's zijn echter minimaal en worden waarschijnlijk meer verklaard door de samenstelling van de respons dan dat er sprake is van verschillen in innovatie en cultuur.

"Wij zijn goed geautomatiseerd en kunnen vanuit ons TMS systeem onze klanten bedienen."

Respons





[3]*Noord-Nederland (Groningen, Friesland, Drenthe), Oost-Nederland (Overijssel, Flevoland, Gelderland), West-Nederland (Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland, Zeeland) en Zuid-Nederland (Noord-Brabant, Limburg)*

“Het winnen van klanten in de logistiek gaat al lang niet meer om de beste prijs alleen. Het gaat om veel meer: een goed assortiment, snelle informatievoorziening en makkelijke order- en factuur-processen. Klanten verwachten een perfecte service. Elke logistieke ondernemer zou dus in ieder geval de mogelijkheden van social media moeten verkennen. Alleen maar goed om te werken aan de marge op logistieke diensten, die toch al zo onder druk staat!”

Walther Ploos van Amstel,
auteur van ‘ Margekillers in de Logistiek’ .

KennisDC Logistiek

ZEELAND-BRABANT

kamer van koophandel

syntens INNOVATIE CENTRUM

DINALOG Dutch Institute for Advanced Logistics

TLN

exo

Fenedex Your export network

FENEX®