



# Digitalisering in het mkb

Maart, 2019

**KVK**

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
Aanleiding van het onderzoek	4
Omschrijving van het onderzoek	5
<b>2. Resultaten</b>	<b>6</b>
2.1 Vernieuwingen en veranderingen	7
2.2 Relatie met digitale mogelijkheden	13
2.3 Kennis, informatie en advies	21
<b>3. Belangrijkste inzichten</b>	<b>24</b>

# 1. INLEIDING

# Aanleiding van het onderzoek

“Eén ding weet je zeker, de technologie schrijdt voort”, zegt staatssecretaris Mona Keijzer in een interview aan het Financieel Dagblad. Het bedrijfsleven kan niet anders dan hierin mee gaan om concurrerend te blijven en toekomstbestendig te zijn. Uit de recent uitgebrachte DESI index 2018 (index van de Europese Unie waarin de digitalisering van lidstaten wordt gemonitord) blijkt dat Nederlandse bedrijven in de afgelopen jaren al stappen hebben gezet en hun digitaliseringsinspanningen hebben opgevoerd. Nederland staat bijvoorbeeld in deze index op de 6<sup>e</sup> plaats als het gaat om de integratie van digitale technologie door het bedrijfsleven.

Niet alle ondernemers slagen er in om de kansen te benutten die digitalisering kan bieden. Om die reden zijn er meerdere initiatieven om aan digitalisering bij bedrijven bij te dragen, zoals de Implementatieagenda Smart Industrie 2018-2021. KVK zet in op het voorlichten van ondernemers in het brede mkb over hoe zij op een praktische manier aan de slag kunnen gaan met innovatie en digitalisering. Een kleine stap vooruit kan het begin zijn van een grote beweging.

Om ondernemers die voor uitdagingen met digitalisering staan goed te kunnen ondersteunen, is het van belang om te weten waar de ondernemer mee bezig is, welke uitdagingen de ondernemer heeft en met welke interventies een positief effect op innovatie uitgeoefend kan worden. KVK hecht er waarde aan om fact-based te werken en heeft daarom onderzoek gedaan om de behoeften van ondernemers op het gebied van digitalisering scherp in beeld te krijgen.

## Omschrijving van het onderzoek

Ter voorbereiding op dit onderzoek is kennisgenomen van eerder uitgevoerde onderzoeken, zoals het Smart Industry Onderzoek (KVK, 2016), Ondernemen met (big) data door het mkb (KVK en JADS, 2017), de Staat van het mkb 2017 (ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 2017), DESI (2017) en het in 2017 gehouden kwalitatieve onderzoek naar digitalisering (KVK). De lessen uit deze rapporten zijn gebruikt om te komen tot een vragenlijst die begrijpelijk is voor ondernemers en inzicht biedt in hun uitdagingen op het gebied van digitalisering.

Het onderzoek is uitgevoerd in het KVK Ondernemerspanel dat bestaat uit ruim 4.000 zzp'ers en mkb-ondernemers. Bij dit onderzoek zijn enkel mkb-ondernemers met 2 t/m 49 werkzame personen meegenomen. Op 24 april 2018 zijn 1.587 ondernemers uit het panel uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. Op 30 april is er een herinnering verstuurd naar de ondernemers die de vragenlijst nog niet (volledig) hadden ingevuld. In totaal vulden 644 ondernemers de vragenlijst in, een respons van 41%.

Aantal werkzame personen	Populatie NL & steekproef (gewogen)
2 t/m 4	82%
5 t/m 9	13%
10 t/m 49	5%

In Nederland bestaat ruim 82% van de mkb-ondernemers met 2 t/m 49 werkzame personen uit bedrijven met 2 t/m 4 werkzame personen (zie tabel). De verdeling van bedrijfsgrootte in de steekproef wijkt af van de werkelijke ondernemerspopulatie, daarom zijn de resultaten gewogen op bedrijfsgrootte zodat deze verhouding overeenkomt met de werkelijke populatie. De resultaten zijn representatief voor de ondernemerspopulatie in Nederland op basis van bedrijfsgrootte.

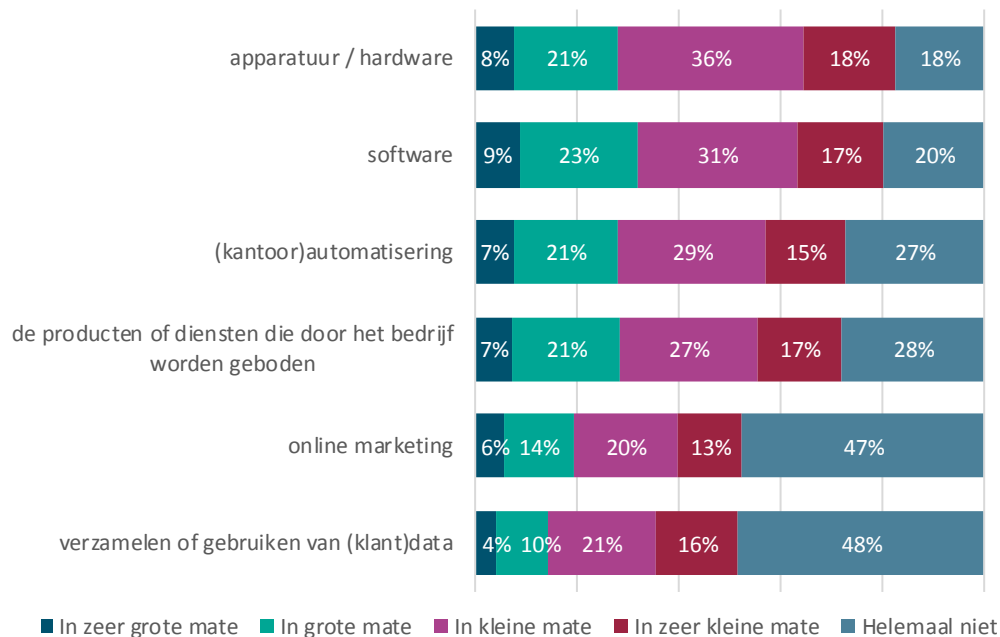
Met een betrouwbaarheid van 95% en een foutmarge van 5% kunnen uitspraken worden gedaan over de populatie (= ondernemers met 2 t/m 49 werkzame personen). Dit betekent dat 95% van de hele mkb-populatie (2 t/m 49 wzp) een antwoord zou geven binnen een foutmarge van 5% (bijvoorbeeld tussen de 20% en 30% bij een resultaat van 25%).

## 2. RESULTATEN

## 2.1 VERNIEUWINGEN EN VERANDERINGEN

# Veranderingen of vernieuwingen gerealiseerd in de afgelopen 3 jaar?

De meeste veranderingen of vernieuwingen zijn in de afgelopen 3 jaar gerealiseerd op het gebied van **apparatuur/hardware** en **software**. Bijna de helft van de ondernemers geeft aan geen enkele verandering te hebben gerealiseerd rondom online marketing of het verzamelen / gebruiken van (klant)data. Ondernemers met 2 t/m 4 werkzame personen hebben vaker in **geen enkele mate** veranderingen of vernieuwingen gerealiseerd (9%).



**7%** van de ondernemers heeft in **geen enkele mate** een vernieuwing of verandering gerealiseerd (2 t/m 4: 9%, 5 t/m 49: 3%).

**59%** van de ondernemers heeft **minimaal één** vernieuwing of verandering in **(zeer) grote mate** gerealiseerd.

**33%** van de ondernemers heeft **enkel** vernieuwingen of veranderingen in **(zeer) kleine mate** gerealiseerd.

**45%** van de ondernemers heeft **minimaal één** vernieuwing of verandering in **(zeer) grote mate** gerealiseerd **op het gebied van hardware, software of (kantoor)automatisering**

In welke mate heeft uw bedrijf in de afgelopen 3 jaar veranderingen of vernieuwingen gerealiseerd op het gebied van....?

Basis: alle ondernemers (n=644)



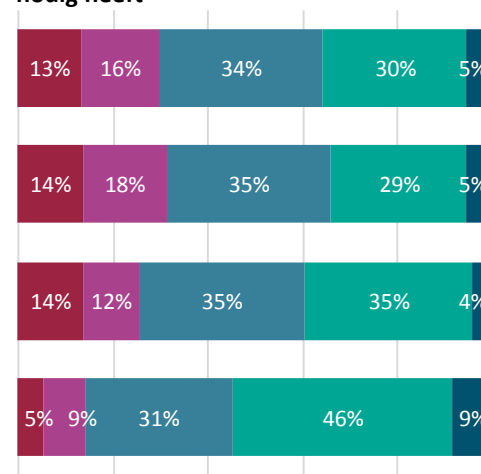
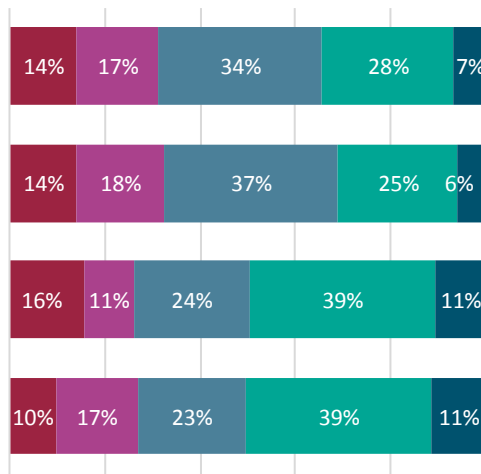
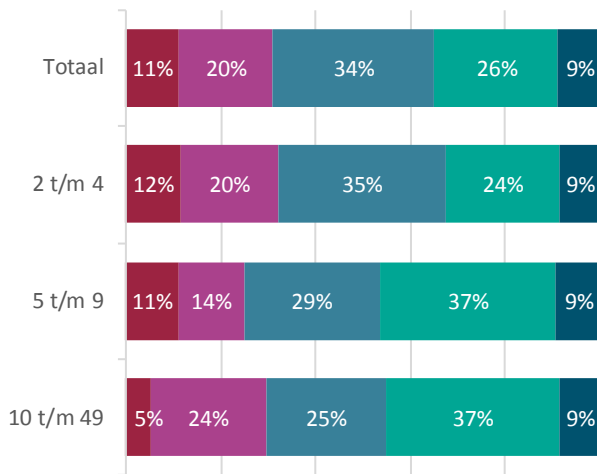
# Stellingen over de noodzaak tot vernieuwen

Circa een derde van de ondernemers denkt dat het bedrijf moet veranderen of vernieuwen **om te kunnen groeien** of om de **concurrentie bij te kunnen blijven**. Een ander derde is van mening dat dat (helemaal) niet nodig is of staat daarin neutraal. Bedrijven met 5 of meer werkzame personen zien vaker een noodzaak tot vernieuwing of verandering dan bedrijven met 2 t/m 4 werkzame personen (groei: 46% versus 31%, concurrentie bij blijven: 50% versus 31%). Ondernemers van bedrijven met 10 t/m 49 werkzame personen zijn meer overtuigd van een toekomstbeeld waarbij **kennis en expertise van externe partijen nodig** is; 54% is (helemaal) eens.

## Als mijn bedrijf wil groeien, dan zou mijn bedrijf moeten vernieuwen

## Mijn bedrijf zou moeten veranderen of vernieuwen om de concurrentie bij te blijven

## Ik verwacht dat mijn bedrijf in de toekomst kennis en expertise van externe partijen nodig heeft



In welke mate bent u het oneens of eens met deze uitspraken?

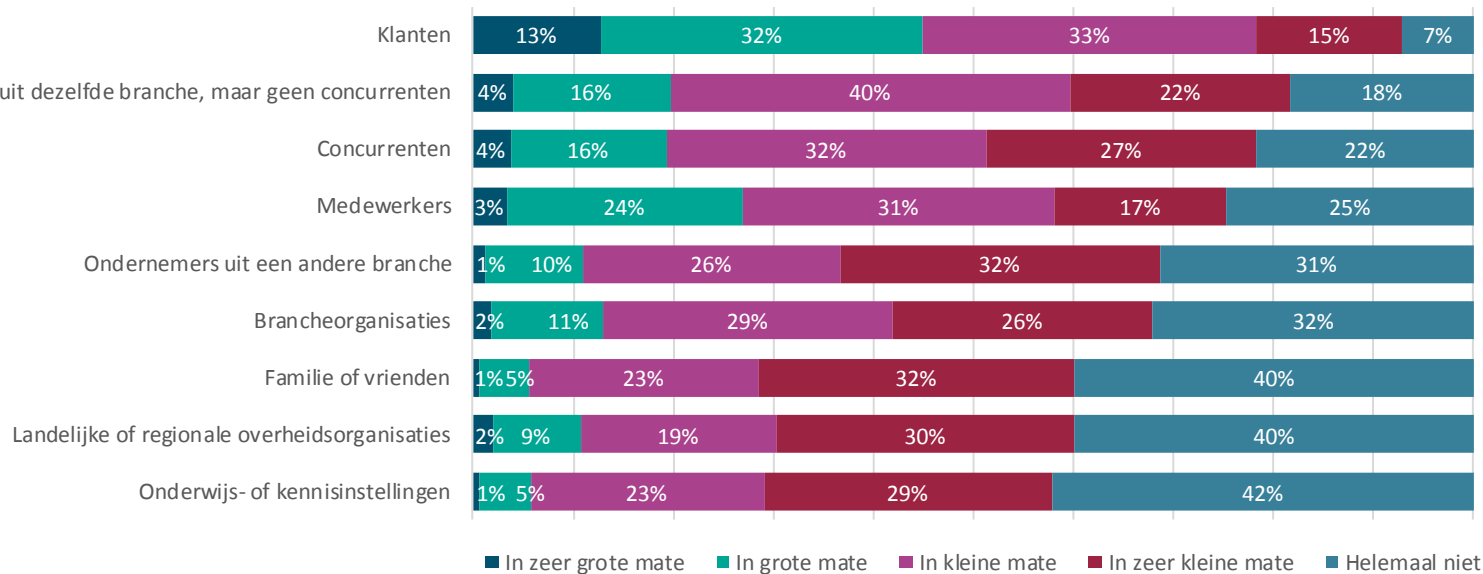
Basis: alle ondernemers (n=644) – 2 t/m 4 (n=368), 5 t/m 9 (n=161), 10 t/m 49 (n=115)

■ Helemaal oneens ■ Oneens ■ Neutraal ■ Eens ■ Helemaal eens

## Wie zet aan tot verandering of vernieuwing?

**Klanten** zetten ondernemers het vaakst aan tot verandering of vernieuwing; bij 45% van de ondernemers zelfs in (zeer) grote mate. Daarnaast wordt 27% van de ondernemers in (zeer) grote mate aangezet tot verandering of vernieuwing door **medewerkers**. Ook **ondernemers uit dezelfde branche** (maar geen concurrenten) én **concurrenten** zetten relatief veel aan tot verandering of vernieuwing.

Bedrijven met 2 t/m 4 werkzame personen geven relatief vaker aan helemaal niet te worden aangezet tot verandering of vernieuwing door de afzonderlijke groepen, terwijl grotere bedrijven relatief vaker aangeven in (grote) mate te worden aangezet.

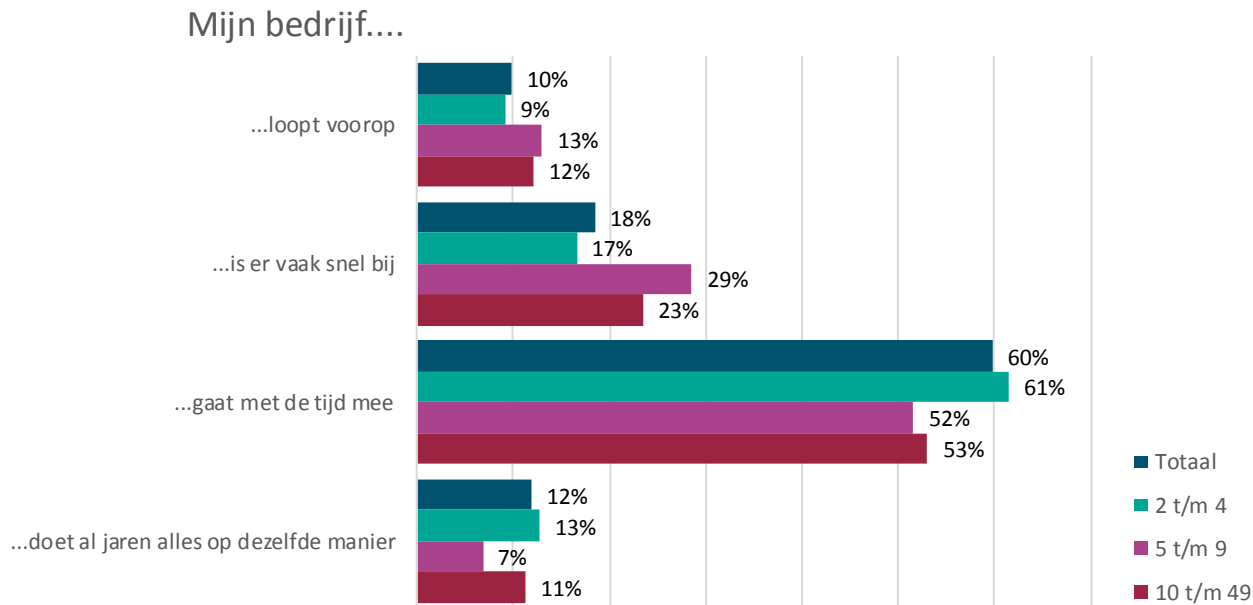


*In welke mate zetten deze groepen uw bedrijf aan tot verandering of vernieuwing?*

Basis: alle ondernemers (n=644)

# Perceptie ondernemer van het eigen bedrijf

Ongeveer 1 op de 10 ondernemers omschrijft het eigen bedrijf als een bedrijf dat voorop loopt. Het grootste deel van ondernemers geeft echter aan dat het bedrijf met de tijd mee gaat (60%). Circa 1 op de 10 ondernemers geeft aan alles al jaren op dezelfde manier te doen (12%). Bedrijven met 5 t/m 9 werkzame personen omschrijven het eigen bedrijf relatief vaker als een bedrijf dat er vaak snel bij is.

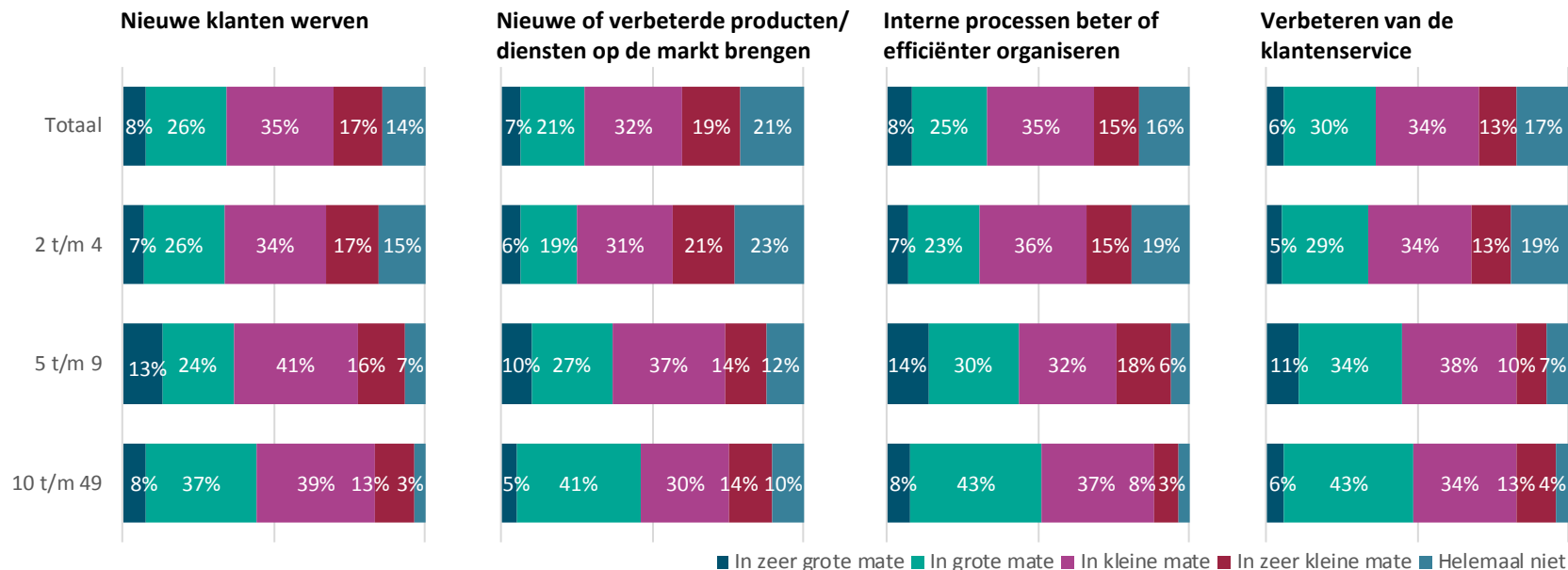


Welke omschrijving past het beste bij uw bedrijf?

Basis: alle ondernemers (n=644) – 2 t/m 4 (n=368), 5 t/m 9 (n=161), 10 t/m 49 (n=115)

# Waar is het bedrijf momenteel mee bezig?

Ongeveer een derde van de bedrijven is momenteel in grote of zeer grote mate bezig met de **klantenservice** verbeteren (36%), het **werven van nieuwe klanten** (34%), **interne processen** beter of efficiënter organiseren (33%) of het op de markt brengen van **nieuwe of verbeterde producten/diensten** (28%). Bedrijven met 2 t/m 4 werkzame personen zijn hiermee vaker **helemaal niet** bezig. De intensiteit is bij grote bedrijven groter (% in (zeer) grote mate).



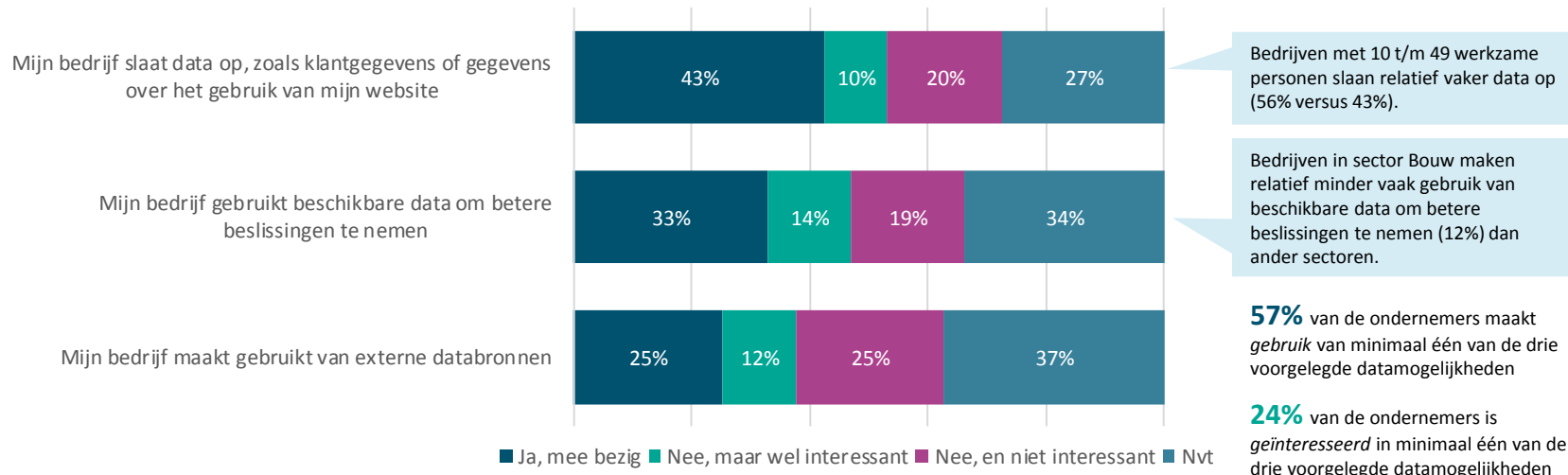
In welke mate is uw bedrijf momenteel bezig met deze zaken?

Basis: alle ondernemers (n=644) – 2 t/m 4 (n=368), 5 t/m 9 (n=161), 10 t/m 49 (n=115)

## 2.2 RELATIE MET DIGITALE MOGELIJKHEDEN

# Gebruik & interesse in data

Ongeveer 4 op de 10 ondernemers geeft aan dat het bedrijf **data (zoals klant- en websitegegevens) opslaat** (43%). Iets meer dan 3 op de 10 ondernemers geeft aan **beschikbare data te gebruiken om betere beslissingen** (33%) te nemen en een kwart zegt gebruik te maken van **externe databronnen** (25%). Meer dan een derde van de ondernemers geeft aan dat het gebruik van externe databronnen (37%) en beschikbare data (34%) niet van toepassing is voor het bedrijf.



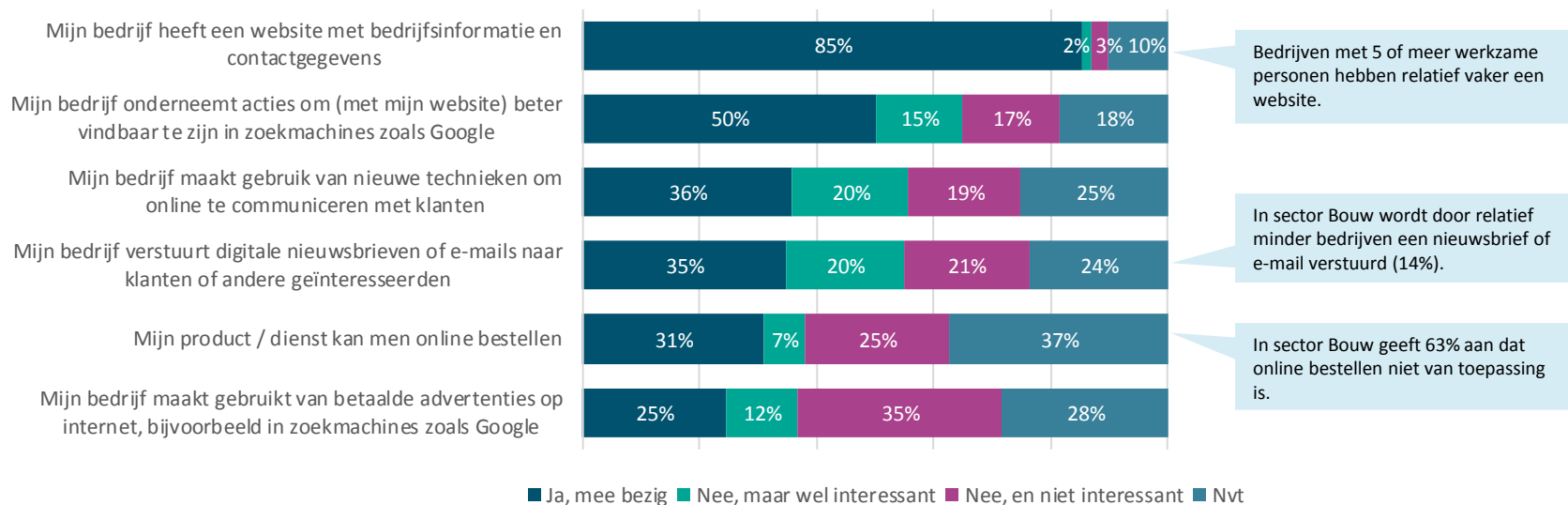
Geef per mogelijkheid aan of uw bedrijf daar momenteel gebruik van maakt of ermee bezig is. En indien dat niet het geval is, of het interessant is voor uw bedrijf.

Basis: alle ondernemers (n=644)

# Gebruik & interesse in online marketing

85% van de ondernemers beschikt over een **website** voor het bedrijf en 10% geeft aan dat een website niet van toepassing is voor het bedrijf. De helft van de ondernemers zegt acties te ondernemen om **beter vindbaar** te zijn in zoekmachines (SEO) en bijna 2 op de 10 vindt dat niet van toepassing op het bedrijf (18%). Op het gebied van online marketing ligt de meeste interesse in nieuwe technieken om **online met klanten te communiceren** en in het versturen van **digitale nieuwsbrieven of e-mails** (beide 20%).

Bedrijven met 5 of meer werkzame personen geven relatief vaker aan gebruik te maken van onderstaande vormen van online marketing dan bedrijven met 2 t/m 4 werkzame personen. Behalve in het geval van online bestellen, daar speelt de sector van het bedrijf een rol.



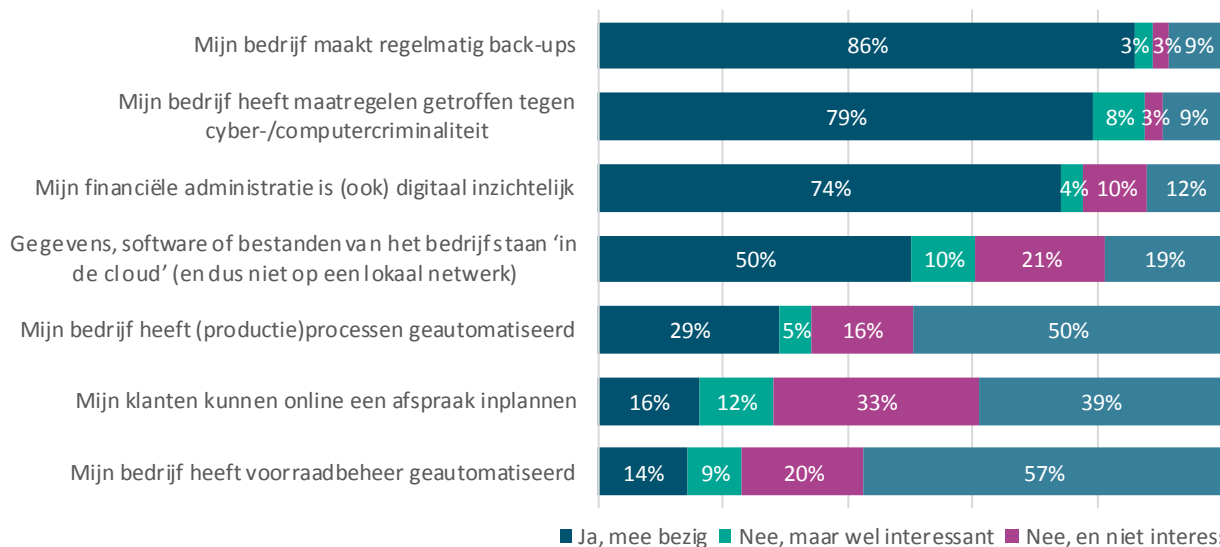
Geef per mogelijkheid aan of uw bedrijf daar momenteel gebruik van maakt of er mee bezig is. En indien dat niet het geval is, of het interessant is voor uw bedrijf.

Basis: alle ondernemers (n=644)

# Gebruik & interesse in automatisering

Het merendeel van de ondernemers geeft aan regelmatig **back-ups** (86%) te maken, maatregelen tegen **cybercriminaliteit** te hebben getroffen (79%) en te beschikken over een **digitaal inzichtelijke financiële administratie** (74%). Voor automatisering rondom **(productie)processen, voorraadbeheer** en **online afspraak** maken, is de mate waarin deze van toepassing zijn voor het bedrijf zeer afhankelijk van de sector waarin het bedrijf werkzaam is. Zie volgende pagina voor een verdieping.

In het algemeen geven bedrijven met 10 of meer werkzame personen vaker aan gebruik te maken van de genoemde mogelijkheden rondom automatisering. Voor bedrijven met 2 t/m 4 werkzame personen zijn de mogelijkheden relatief vaker niet van toepassing.



In sector Zakelijk diensten is voor 75% van de ondernemers geautomatiseerd voorraadbeheer niet van toepassing.

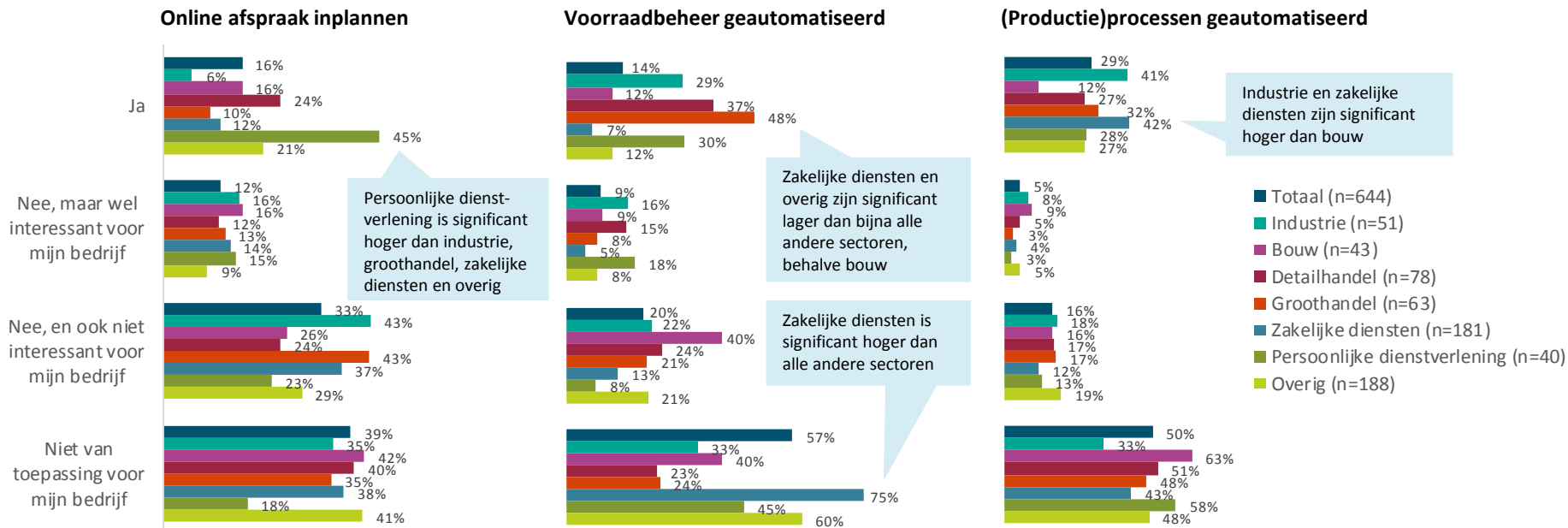
Geef per mogelijkheid aan of uw bedrijf daar momenteel gebruik van maakt of er mee bezig is. En indien dat niet het geval is, of het interessant is voor uw bedrijf.

Basis: alle ondernemers (n=644)



# Gebruik & interesse in automatisering - verdieping

Deze slide toont een verdieping naar sector voor enkele digitale mogelijkheden rondom automatisering. De verschillen die te zien zijn in het gebruik en de interesse van de getoonde digitale mogelijkheden sluiten aan bij de kenmerken van de specifieke sector. In persoonlijke dienstverlening wordt veel vaker gebruik gemaakt van de mogelijkheid om een online afspraak in te plannen, bijvoorbeeld door kappers of schoonheidssalons. Van voorraad is vaker sprake in sectoren zoals industrie, groothandel en detailhandel en komt bijna niet voor in zakelijke dienstverlening.

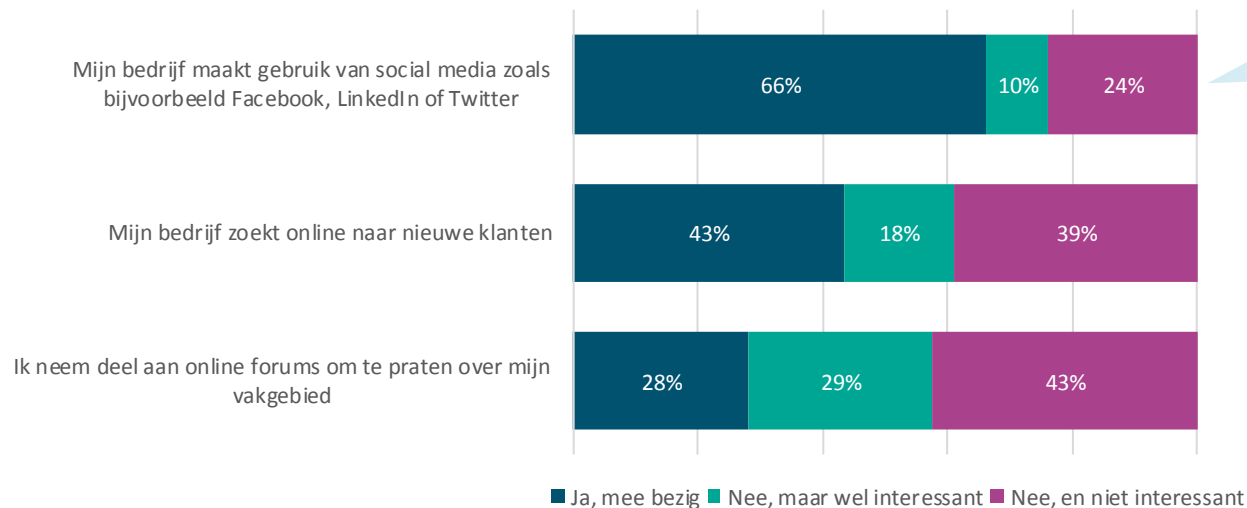


Geef per mogelijkheid aan of uw bedrijf daar momenteel gebruik van maakt of er mee bezig is. En indien dat niet het geval is, of het interessant is voor uw bedrijf.  
Basis: alle ondernemers (n=644)

## Gebruik & interesse in online activiteiten

Twee derde (66%) van de bedrijven geeft aan gebruik te maken van **social media** en bijna een kwart (24%) vindt social media niet interessant voor het bedrijf. Meer dan 4 op de 10 ondernemers zegt **online te zoeken naar nieuwe klanten** (43%). Deelname aan **online forums** wordt door iets meer dan een kwart gedaan (28%) en bijna 3 op de 10 vindt het interessant (29%).

Ondernemers in de sector Bouw geven relatief minder vaak aan gebruik te maken van ondergenoemde online activiteiten en zijn relatief vaker niet geïnteresseerd in de activiteiten.



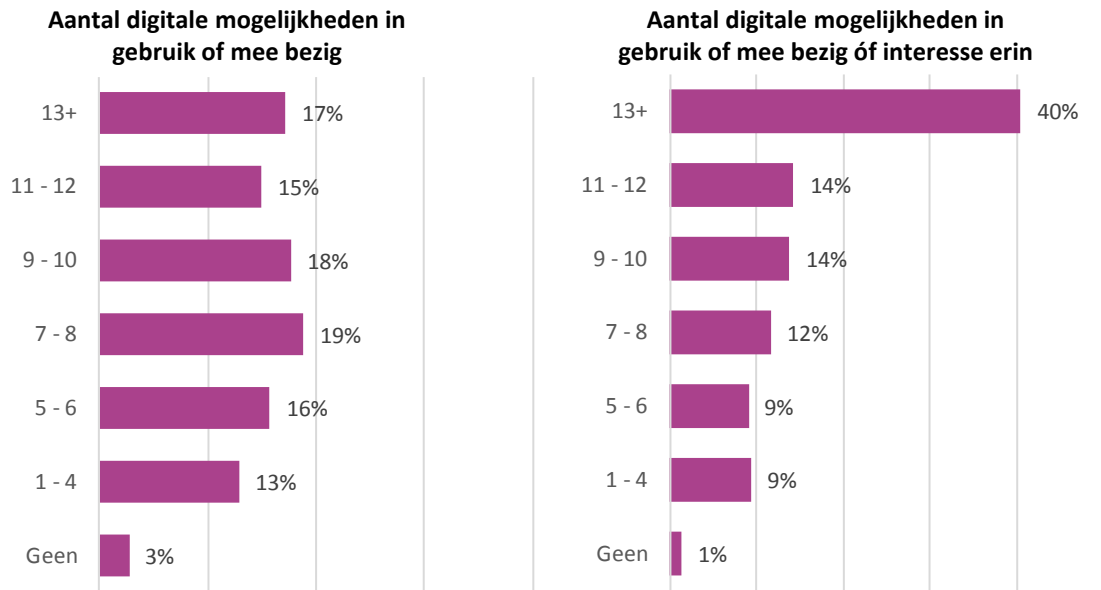
Hoe groter het bedrijf, hoe vaker men gebruikmaakt van social media (2 t/m 4: 64%, 5 t/m 9: 75%, 10 t/m 49: 85%).

Geef per mogelijkheid aan of uw bedrijf daar momenteel gebruik van maakt of ermee bezig is. En indien dat niet het geval is, of het interessant is voor uw bedrijf.

Basis: alle ondernemers (n=644)

## Verdieping: met hoeveel digitale mogelijkheden is men bezig?

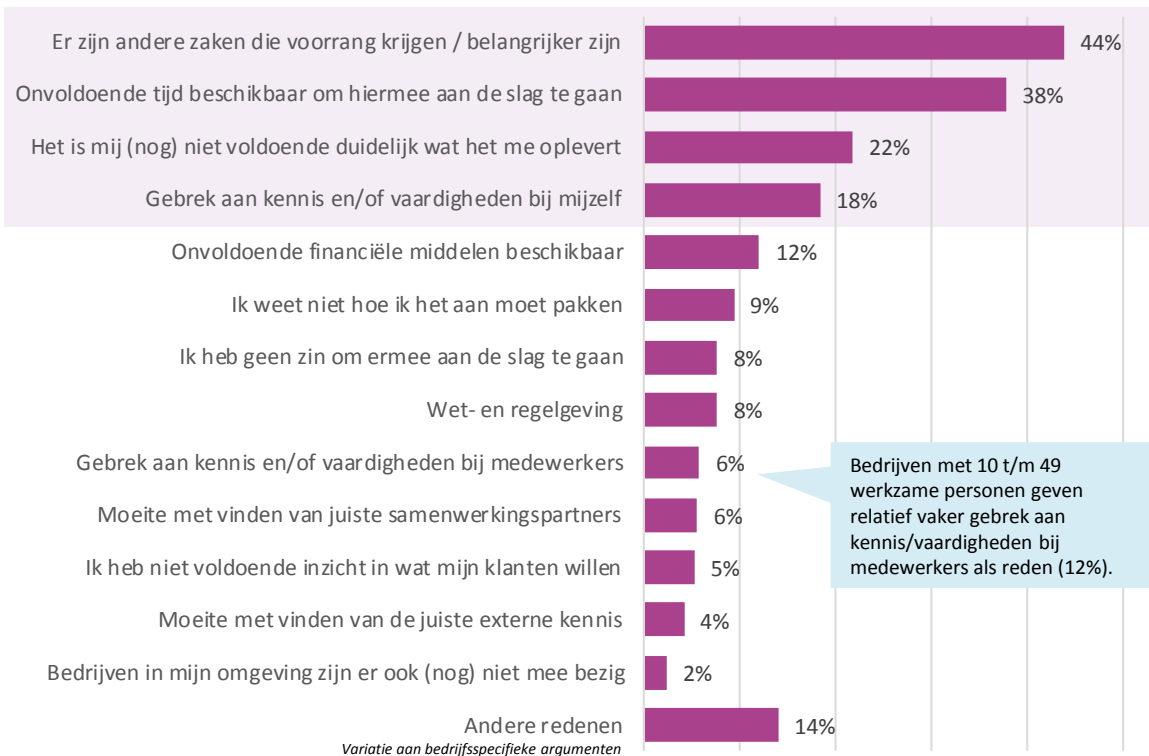
Circa een derde van de ondernemers (32%) heeft meer dan 10 van de voorgelegde digitale mogelijkheden in gebruik. Bedrijven die aangeven 7 of meer van de gevraagde digitale mogelijkheden in gebruik te hebben, geven relatief vaker aan een omzetgroei te hebben gezien in de afgelopen 3 jaar. Er is geen verband te zien tussen het aantal gebruikte digitale middelen en omzetzakking.



Verdieping: aantal digitale mogelijkheden die men gebruikt of waar men mee bezig is (in totaal 19 voorgelegd)

Basis: alle ondernemers (n=644)

# Redenen om geen digitale middelen in gebruik te hebben



De meest genoemde redenen om niet met digitale mogelijkheden bezig te zijn, ondanks dat men het interessant vindt voor het bedrijf, zijn:

1. **andere prioriteiten** binnen het bedrijf (44%)
2. **onvoldoende tijd** beschikbaar (38%)

Ook **onduidelijkheid over wat het oplevert** (22%) en **gebrek aan kennis/vaardigheden bij de ondernemer zelf** (18%), spelen vaak een rol.

Redenen om niet bezig te zijn met betere vindbaarheid in zoekmachines (SEO), adverteren in zoekmachines (SEA) en de optie om online te bestellen, heeft relatief vaker te maken met **onvoldoende financiële middelen** (23% / 27% / 35%). **Wet- en regelgeving** wordt relatief vaker genoemd als reden waarom er geen data wordt opgeslagen (23%).

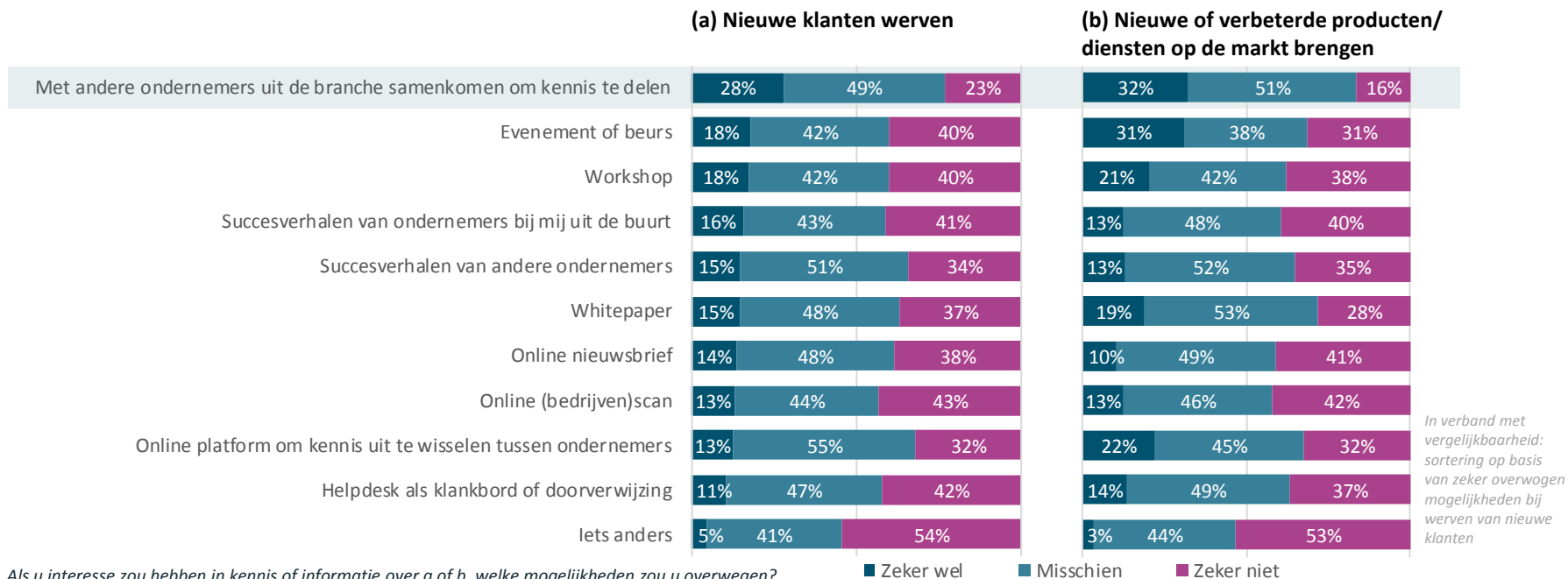
Wat zijn de belangrijkste redenen waarom uw bedrijf hier (nog) niet mee bezig is?

Basis: alle digitale mogelijkheden die interessant worden gevonden, maar waar men nog niet mee bezig (max. 3 mogelijkheden per ondernemer) (n=995 mogelijkheden / n=452 ondernemers)

## 2.3 KENNIS, INFORMATIE EN ADVIES

# Mogelijkheden om kennis of informatie te vergaren (1)

**Samenkomen met andere ondernemers uit de branche** om kennis te delen wordt het vaakst door ondernemers overwogen om kennis of informatie te verkrijgen ten behoeve van het werven van nieuwe klanten (28%) of het op de markt brengen van nieuwe of verbeterde producten/diensten (32%). Daarnaast wordt een **evenement of beurs** (31%), online platform (22%), workshop (21%) of whitepaper (19%) relatief vaak overwogen door ondernemers bij het op de markt brengen van nieuwe of verbeterde producten/diensten.



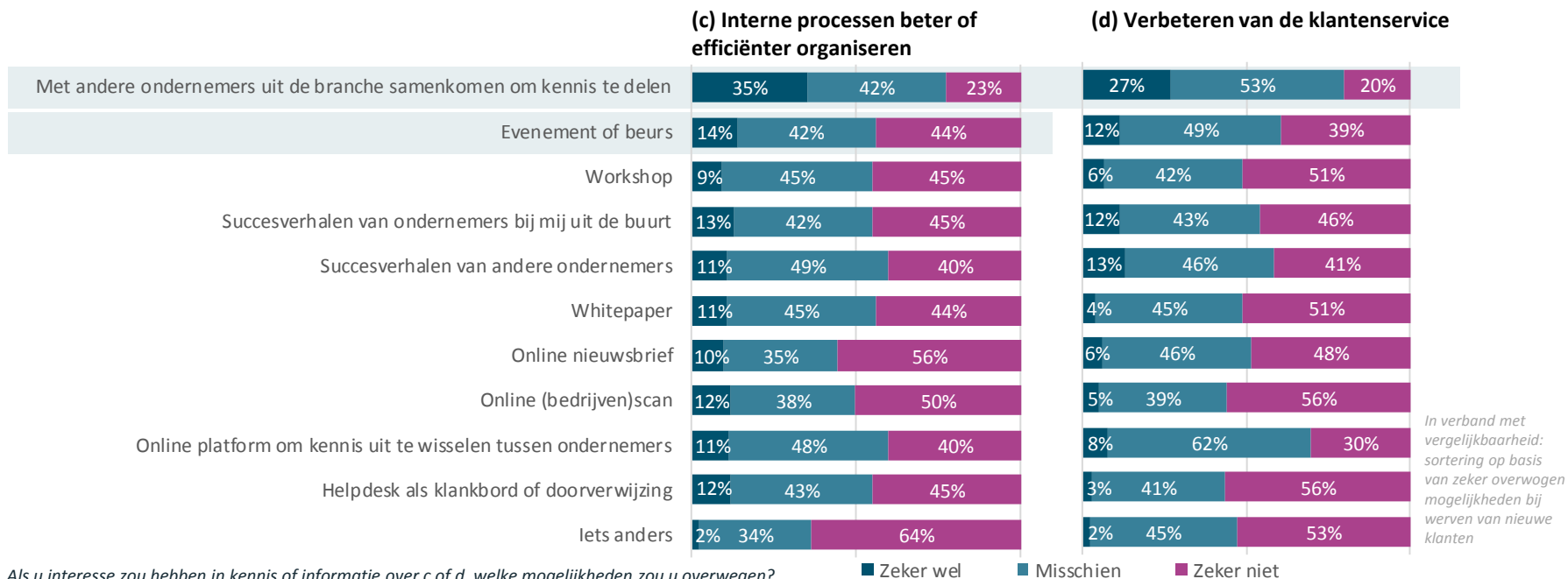
Als u interesse zou hebben in kennis of informatie over a of b, welke mogelijkheden zou u overwegen?

Basis: alle ondernemers waarbij a of b de grootste rol speelt in de toekomst van het bedrijf (n=282 / n=147)

■ Zeker wel ■ Misschien ■ Zeker niet

## Mogelijkheden om kennis of informatie te vergaren (2)

**Samenkomen met andere ondernemers uit de branche** om kennis te delen wordt ook het vaakst door ondernemers overwogen om kennis of informatie te verkrijgen ten behoeve van het verbeteren van interne processen (35%) of het verbeteren van de klantenservice (27%). Opvallend bij het verbeteren van interne processen: 56% overweegt zeker géén online nieuwsbrief. Opvallend bij het verbeteren van de klantenservice: een relatief kleine groep ondernemers overweegt een online platform zeker niet (30%).



Als u interesse zou hebben in kennis of informatie over c of d, welke mogelijkheden zou u overwegen?

Basis: alle ondernemers waarbij c of d de grootste rol speelt in de toekomst van het bedrijf (n=150 / n=65)

### 3. BELANGRIJKSTE INZICHTEN



# Belangrijkste inzichten

## Hoe staat de ondernemer tegenover verandering en vernieuwing?

Het merendeel van de ondernemers heeft in de afgelopen 3 jaar een vorm van vernieuwing of verandering gerealiseerd, met name op het gebied van de interne processen zoals hardware, software en (kantoor)automatisering. Echter een deel van de ondernemers lijkt stil te staan: 7% heeft in de afgelopen 3 jaar geen enkele vernieuwing of verandering gerealiseerd. Dat blijkt ook uit het beeld dat de ondernemer over het eigen bedrijf heeft” meer dan 1 op de 10 ondernemingen doet alles al jaren hetzelfde. Daarnaast geeft ongeveer een derde van de ondernemers aan enkel in (zeer) kleine mate vernieuwingen of verandering te hebben gerealiseerd.

Lang niet alle bedrijven zien een noodzaak tot vernieuwen of veranderen, maar hoe groter het bedrijf, hoe meer het belang van (continue) verandering wordt gezien. De belangrijkste aanzet tot verandering of vernieuwing komt vanuit de klant. Medewerkers, ondernemers uit dezelfde branche en concurrenten volgen met een relatief grote rol in de aanzet tot verandering of vernieuwing. De rol van overheden en onderwijs- of kennisinstellingen is zeer laag.

## Van welke digitale mogelijkheden maakt de ondernemer gebruik?

Ondernemers lijken nog maar beperkt gebruik te maken van de mogelijkheden die digitalisering biedt. De basis waarop verder gedigitaliseerd kan worden lijkt er wel te zijn; het overgrote deel van respondenten heeft bijvoorbeeld een website, neemt maatregelen tegen cybersecurity, etcetera. Digitale mogelijkheden die men nog niet gebruikt, maar waarin men wel is geïnteresseerd, zijn bijvoorbeeld deelname aan online forums om over het vakgebied te praten, nieuwe technieken om online met klanten te communiceren, versturen van digitale nieuwsbrieven/e-mails, online zoeken naar nieuwe klanten, vindbaarheid van het bedrijf verbeteren in zoekmachines etcetera.

De grootste belemmering bij ondernemers om digitale mogelijkheden in te zetten, is dat andere zaken prioriteiten hebben en dat er onvoldoende tijd voor is. Bovendien is niet altijd inzichtelijk wat het oplevert en geeft de ondernemer aan zelf niet te beschikken over de benodigde kennis en vaardigheden.

## Colofon:

### Uitgever

KVK, maart 2019

Bronvermelding is verplicht. Verveelvoudiging voor eigen of intern gebruik is toegestaan. EZK heeft als klankbord gefungeerd bij het opstellen van de vragenlijst en het rapport.

### Contact

[pers@kvk.nl](mailto:pers@kvk.nl)

Kijk voor meer informatie  
op: [KVK.nl](https://www.kvk.nl)