



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Digitale transities in kmos: de aanpak voor de online zichtbaarheid van Limburgse kmos op sociale media

Sander Vanstreels

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting ondernemerschap en management

PROMOTOR :

dr. Robin DEMAN



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2023
2024



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Digitale transitie in kmos: de aanpak voor de online zichtbaarheid van Limburgse kmos op sociale media

Sander Vanstreels

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting ondernemerschap en management

PROMOTOR :

dr. Robin DEMAN

Woord vooraf

Deze masterthesis met de titel: Digitale transitie in kmo's: de aanpak voor de online zichtbaarheid van Limburgse kmo's op sociale media, vormt het sluitstuk van mijn opleiding aan de UHasselt: Handelswetenschappen, met de afstudeerrichting: Ondernemerschap en management. Met deze thesis kan ik met voldoening dit hoofdstuk in mijn leven afsluiten en verder gaan naar een professionele carrière, waarvoor UHasselt mij heeft voorbereid.

Als eerste zou ik graag mijn promotor, Dr. Robin Deman willen bedanken voor zijn begeleiding, deskundig advies, maar ook bemoedigende woorden. Ten tweede zou ik mijn ouders willen bedanken. Zonder hun steun en drijvende kracht zou ik deze opleiding niet gevolgd kunnen hebben. Als laatste zou ik graag de bedrijven willen bedanken die het mogelijk hebben gemaakt om dit onderzoek te kunnen vormen. Zonder hun tijd en inzet had ik deze thesis nooit kunnen voltooien.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn masterthesis

Sander Vanstreels

Stevoort, Augustus 2024

Samenvatting

Probleemstelling en methodologie

Sinds de uitbraak van de coronapandemie in 2020 is de wereld in sneltempo digitaal geworden. Bedrijven moesten zich aanpassen aan een nieuwe realiteit waarin fysieke interacties beperkt waren en online aanwezigheid essentieel werd. De pandemie veroorzaakte een aanzienlijke versnelling in de adoptie van de digitale wereld door alle bedrijven wereldwijd. Veel bedrijven moesten zich aanpassen aan nieuwe manieren van werken en communiceren (Chattaraj, 2021). Dit gebeurde voornamelijk door de snelle adoptie van sociale media. Zij die tijdens corona snel digitaal konden schakelen, hadden een competitief voordeel op de concurrenten. De vraag stelt zich in welke mate kmo's daarin slaagden. Zij hebben vaak beperkte middelen op vlak van tijd en geld. Het is daarom belangrijk om na te gaan hoe deze kmo's omgaan met het vergroten van hun online zichtbaarheid en welke strategieën het juiste effect blijken te hebben.

De centrale vraag van dit onderzoek luidt: Hoe gaan Limburgse kmo's om met hun online zichtbaarheid op sociale media? Om deze vraag te beantwoorden, wordt er dieper ingegaan op verschillende deelvragen: (1) waarom willen kmo's hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten, (2) waarom slagen sommige kmo's er niet in om hun online zichtbaarheid op sociale media te vergroten?, en (3) Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid? Deze deelvragen helpen om een volledig beeld te schetsen van de situatie in Limburg.

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn er 8 semigestructureerde interviews afgenomen bij marketingverantwoordelijken, leidinggevendenden en operationeel verantwoordelijken. Via de grounded theory (Eisenhardt and Graebner, 2007) zijn de gegevens geanalyseerd door transcripties en coderingen. Zo konden de resultaten gevormd worden en zijn er conclusies ontstaan door de gevonden literatuur met de praktijk te vergelijken.

Resultaten

Waarom willen bedrijven hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten?

Zowel uit de literatuur (Sinha, 2021) als de interviews blijkt dat kmo's's het belang van digitale zichtbaarheid inzien, vooral vanwege de toenemende concurrentie. De respondenten erkennen ook dat een sterk online imago en bereik cruciaal zijn om de concurrentie voor te blijven. Echter waarschuwen ze dat dit alleen effectief is als de bedrijfsprocessen de groei kunnen ondersteunen.

Verder zijn kmo's zich bewust van veranderend klantengedrag, dat steeds meer naar digitale platformen verschuift (Pratap et al., 2022). Dit biedt bedrijven de kans om dichterbij hun klanten te komen en hun merkbekendheid te vergroten. Onderzoek van Muna (2022) en Nusier (2018) benadrukken het belang van sociale media voor kmo's: ze helpen om zichtbaarheid en interactie met klanten te verbeteren, wat uiteindelijk de bedrijfsprestaties kan verhogen.

Waarom slagen sommige bedrijven er niet in om online zichtbaar op sociale media te vergroten?

Het onzichtbaar zijn op online platformen kan ernstige gevolgen hebben voor kmo's (Sinha, 2021). Zij ervaren verschillende drempels die hun tegenhouden om hun online zichtbaarheid te vergroten. Zo spreken ze over een gebrek aan kennis, tijd en financiële middelen.

Thrassou (2020) identificeert nog een andere uitdaging, namelijk zorgen over cyberveiligheid en gegevensbeheer. Vooral de respondent die tewerkgesteld is in het marketingbureau maakt zich zorgen over deze aspecten, vooral door de nieuwe GDPR-wetgeving. Gebrek aan kennis en vaardigheden blijft daardoor een terugkerend thema.

Verder moeten volgens Taruté (2018) bedrijven mogelijk hun producten en diensten aanpassen aan de digitale behoeften van klanten. Dit werd ook bevestigd in de interviews, waar bijvoorbeeld een webshop voor staalkabels weinig succesvol bleek omdat zulke producten online moeilijk verkopen.

Daarnaast kwam uit de interviews een nieuwe drempel naar voren: het risico op een slechtere reputatie door negatieve online beoordelingen. Dit omdat klanten vaak alleen een recensie achterlaten na een negatieve ervaring.

De geïnterviewden benadrukten, naast de algemene, ook sectorspecifieke drempels. Het belang van hun unieke sectorgebonden ervaringen en kennis was enorm, wat impliceert dat het succes van de online zichtbaarheid afhangt van de capaciteit van elke kmo om zijn specifieke uitdagingen te overwinnen.

Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid?

Garzoni (2020) stelt dat bedrijven vier niveaus moeten doorlopen om volledig te digitaliseren: bewustwording, bevraging, digitale samenwerking, en uiteindelijk digitale transformatie. De interviews laten zien dat de meeste bedrijven al een goed begrip hebben van het belang van online zichtbaarheid en actief samenwerken met marketingbureaus om de digitalisering te realiseren.

Een eerste kanaal is Facebook. Dat door de respondenten wordt beschouwd als een cruciaal platform voor B2C-marketing vanwege zijn enorme gebruikersbasis en de geoptimaliseerde algoritmen. Maar de voortdurende veranderingen in het algoritme en de zorgen over gegevensbescherming worden gezien als uitdagingen. Bovendien tonen de interviews aan dat er nog onbenutte mogelijkheden zijn, zoals het gebruik van influencers en Facebook-groepen voor community-vorming, die in de praktijk volgens de literatuur nog niet volledig worden benut (Papakyriakopoulos et al., 2022; Renke, 2023).

Ten tweede is er Instagram, waar visuele content centraal staat. Ze gebruiken de advertentietools en de naadloze integratie met Facebook, hoewel ze moeite hebben om constant interactieve content te maken. Echter kwam uit de theorie nog een uitdaging, advertentieblindheid door verzadiging van het platform (Fuciu, 2022). Dit betekent dat er zo veel advertenties en posts voorbij komen dat de gebruiker voorbij de advertenties gaat, zonder deze op te merken.

Als derde is er LinkedIn. Dit wordt door de respondenten beschouwd als het voornaamste platform voor B2B-marketing. Dit wordt ondersteund door de theorie, die LinkedIn beschrijft als een platform

met geavanceerde targetingopties en een groot professioneel netwerk (Jones et al., 2022; Ištvanic et al., 2017). Echter zijn er hoge kosten om een goede campagne te voeren.

Als laatste is er TikTok. Het platform heeft een grote invloed op de koopintentie van jongere generaties, vooral door korte, relevante video's (Hossain, 2022). De meeste respondenten gebruiken dit platform niet actief voor advertenties, voornamelijk vanwege de hoge productiekosten en de onvoorspelbaarheid van virale content.

Buiten de sociale media blijkt Google een zeer belangrijk platform te zijn voor de geïnterviewden, vooral door de kracht van SEO (Search Engine Optimization) en Google Ads. De uitgebreide analysetools worden door de respondenten gewaardeerd. Maar de verzadiging van het platform en de complexiteit van het adverteren op Google vormen drempels. Dit leidt ertoe dat veel bedrijven hun Google-marketing uitbesteden aan specialisten.

Door de verschillende drempels wordt er steeds sneller gekozen voor het uitbesteden van marketingactiviteiten. Dit wordt door de respondenten gezien als een strategische keuze om kosten en opbrengsten te optimaliseren, vooral vanwege het gebrek aan interne kennis en tijd. Dit is een duidelijk gegeven in alle bedrijven van de respondenten. Marketingbureaus spelen een cruciale rol bij het opzetten van effectieve campagnes, maar de samenwerking kan uitdagend zijn wanneer de specifieke behoeften van het bedrijf niet goed worden begrepen. Daardoor blijven enkele taken intern, zoals: foto's maken, sociale media posts maken, verhalen posten, etc. Echter verschilt dit per bedrijf.

Conclusie

De resultaten tonen dat kmo's in Limburg duidelijk belang hechten aan online zichtbaarheid via sociale media. Iedere respondent geeft aan dat ze dit steeds meer erkennen. Het vermogen om competitief te blijven met de toenemende concurrentie en het veranderende klantengedrag dat steeds meer naar de digitale wereld verschuift, worden als cruciaal beschouwd.

Ondanks de erkenning van het belang, ervaren kmo's drempels bij het vergroten van hun online aanwezigheid. Hierbij zijn de grootste drempels: een gebrek aan kennis, tijd en financiële middelen. Ook zorgen voor cyberveiligheid en het risico op een slechte reputatie door negatieve recensies houden de kmo's tegen om verder in te zetten op sociale media. Verder zijn er ook sectorgebonden uitdagingen die het succes kunnen tegenhouden. Dit is afhankelijk van de kmo, maar het vereist maatwerkstrategieën die per bedrijf en sector verschillen.

Uit de resultaten blijkt dat momenteel vijf prominente platforms worden gebruikt. Facebook en Instagram zijn de belangrijkste B2C-platforms vanwege hun grote bereik. Bedrijven vinden het echter een uitdaging om interactieve content te maken en bij te blijven met de veranderende algoritmes. TikTok biedt potentieel voor jonge doelgroepen, maar wordt minder benut door de hoge productiekosten en de onvoorspelbaarheid van virale content.

Voor B2B is LinkedIn het belangrijkste platform. Met effectieve targetingopties is dit een essentieel gegeven, maar hoge kosten zijn een uitdaging. Om op deze sociale media gevonden te worden is

Google met tools zoals SEO en Google Ads zeer belangrijk. Echter leiden de complexiteit en verzadiging van het platform vaak tot het uitbesteden van deze activiteiten.

Vanuit de interviews blijkt dat ieder platform onderbenut wordt, maar deze stelling heeft ook een keerzijde. Als de platformen optimaal gebruikt worden, dan is er als gevolg een grotere afzetmarkt. Echter is niet iedere kmo klaar voor een grotere afzetmarkt. Zo is de optimale benutting van platformen afhankelijk van de fase waarin het bedrijf zich bevindt. Natuurlijk, als een bedrijf klaar is voor deze snellere groei, dan is het essentieel dat de platformen optimaal benut worden. Kmo's die toch klaar zijn voor deze groei kunnen daarom kiezen om de marketing activiteiten uit te besteden. Vanwege de complexiteit en interne beperkingen kiezen ze ervoor om hun marketing uit te besteden aan gespecialiseerde bureaus, wat gezien wordt als een strategische keuze.

Beperkingen van het onderzoek

Dit onderzoek kent enkele beperkingen die invloed kunnen hebben op de generaliseerbaarheid van de resultaten. De steekproef is beperkt tot Limburgse kmo's. Verder onderzoek zou daarom kunnen focussen op gelijkaardige bedrijven in andere regio's. Op die manier kan gekeken worden of bedrijven in andere regio's dezelfde acties ondernemen, drempels en drijfveren meemaken en dezelfde ervaringen hebben. Volgens een vergelijking van Limburg en de rest van het Vlaams Gewest, is er te zien dat Limburg op vlak van welvaart, ondernemersgraad en verloning minder sterk uitkomt (Provincies in cijfers, 2023). Er kan dus verwacht worden dat andere regio's het beter zullen doen.

Een andere beperking is het jobprofiel van de respondenten. Er werd gekozen om de verantwoordelijken voor de interne marketing te interviewen, maar veel van deze werknemers hebben een functie in verband met de hoofdactiviteit binnen het bedrijf. Zo is het onderzoek gevoerd met de assumptie dat zij de meeste kennis zouden hebben over de online zichtbaarheid van het desbetreffende bedrijf. Dit terwijl dit voor 6 van de 8 respondenten een bijkomende taak was. In de meeste gevallen was dit ook een correcte assumptie. Echter had niet elke respondent een even uitgebreide kennis over het onderwerp. Ook zijn deze personen eerder geneigd om hun eigen bedrijf positiever voor te stellen. Zo gaf het merendeel van de bedrijven toch aan dat hun online zichtbaarheid een actueel deel van het bedrijfsproces is, maar door deze bevinding moet hier kritisch naar gekeken worden. Toekomstig onderzoek zou dit aspect verder kunnen onderzoeken door ook het proces van de online zichtbaarheid van deze bedrijven te beoordelen. Zo kan er afgetoetst worden of het werkelijk voldoende is opgenomen in de bedrijfsprocessen.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	1
Samenvatting	2
Probleemstelling en methodologie	2
Resultaten	2
Waarom willen bedrijven hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten?	2
Waarom slagen sommige bedrijven er niet in om online zichtbaar op sociale media te vergroten?	3
Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid?	3
Conclusie	4
Beperkingen van het onderzoek	5
Inhoudsopgave	6
Lijst met figuren	8
Lijst met tabellen	8
1. Inleiding	9
2. Literatuurstudie	11
2.1 Wat is online zichtbaarheid?	11
2.2 Waarom willen bedrijven hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten?	11
2.3 Waarom slagen sommige bedrijven er niet in om online zichtbaar op sociale media te vergroten?	12
2.4 Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid?	14
3. Methodologie	18
3.1 Kwalitatief onderzoekopzet	18
3.2 Cases	18
3.3 Dataverzameling	18
3.4 Data-analyse	19
3.5 Respondenten	22
4. Onderzoeksresultaten	22
4.1 Waarom willen kmo's hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten?	22
4.1.1 Online Zichtbaarheid	22
4.1.2 Argumenten voor online zichtbaarheid	24
4.2 Waarom slagen sommige bedrijven er niet in om hun online zichtbaarheid op sociale media te vergroten?	25
4.2.1 Argumenten tegen online zichtbaarheid	25
4.3 Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid?	28
4.3.1 Gebruik van Platformen	28
4.3.2 Concurrentieanalyse	33
4.3.3 Uitbesteding	35

5. Discussie	39
5.1. Terugkoppeling naar de literatuur.....	39
5.1.1 Waarom willen bedrijven hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten? ..	39
5.1.2 Waarom slagen sommige kmo's er niet in om hun online zichtbaarheid op sociale media te vergroten?	40
5.1.3 Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid?	41
5.2 Beperkingen van het onderzoek.....	45
5.3 Aanbevelingen voor de praktijk	45
Bibliografie	47
Bijlagen	52
Bijlage 1: Interviewprotocol	52
Bijlage 2: Geïnformeerde toestemming	54

Lijst met figuren

Figuur 1: Codeboom (Bron: Eigen ontwikkeling S. Vanstreels).....	20
--	----

Lijst met tabellen

Tabel 1: Overzicht van respondenten (Bron: Eigen ontwikkeling S. Vanstreels).....	22
---	----

1. Inleiding

Sinds de uitbraak van de coronapandemie in 2020 is de wereld in sneltempo digitaal geworden. Traditionele bedrijfsmodellen moesten zich aanpassen aan een nieuwe realiteit waarin fysieke interacties beperkt waren en online aanwezigheid essentieel werd. Uit een studie van de Chattaraj (2021) blijkt dat de pandemie een aanzienlijke versnelling heeft veroorzaakt in de adoptie van de digitale wereld door alle bedrijven wereldwijd, waarbij veel bedrijven zich moesten aanpassen aan nieuwe manieren van werken en communiceren. Deze verschuiving naar de online wereld heeft gezorgd voor een verhoogde concurrentie, waarbij bedrijven zich massaal op digitale platformen, en vooral sociale media, begeven om hun zichtbaarheid te vergroten. Een rapport van McKinsey & Company (2020) benadrukt dat bedrijven die tijdens corona snel digitaal konden schakelen, een concurrentievoordeel hebben verkregen. De vraag stelt zich in welke mate kmo's daarin slaagden. Zij hebben vaak beperkte middelen in vergelijking met grote bedrijven en multinationals die hier meteen op konden inspelen. Het is daarom zeer interessant om na te gaan hoe deze kmo's omgaan met het vergroten van hun online zichtbaarheid en welke strategieën het juiste effect blijken te hebben.

Dat in deze nieuwe digitale wereld elk bedrijf een sterke online aanwezigheid op sociale media moet hebben is niet alleen een gevolg van de pandemie, maar een blijvende verandering in het gedrag van klanten wereldwijd. Bedrijven die hierop inspelen kunnen hun concurrentiële positie aanzienlijk verbeteren door zelfs hun marktaandeel te vergroten. Maar niet alle kmo's slagen erin om zich te onderscheiden op het internet. Door te begrijpen welke factoren bijdragen aan succesvolle online zichtbaarheid, kunnen waardevolle inzichten worden verkregen die andere kmo's kunnen helpen bij hun digitale transformatie naar deze nieuwe wereld. Dit onderzoek draagt bij aan de literatuur door specifieke aandacht te besteden aan de context van Limburgse kmo's, een onderwerp dat tot de dag van vandaag beperkt is onderzocht. Momenteel tonen cijfers aan dat Limburg op vlak van welvaart (5 procent verschil), ondernemingsgraad (1,3 procent verschil) en verloning (5,7 procent verschil) lager scoren dan het Vlaamse gemiddelde (Provincies in cijfers, 2023). Daarom is ervoor gekozen om deze situatie in kaart te brengen.

De centrale vraag van dit onderzoek luidt: Hoe gaan Limburgse kmo's om met hun online zichtbaarheid op sociale media? Om deze vraag te beantwoorden, wordt er dieper ingegaan op verschillende deelvragen: (1) waarom willen kmo's hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten, (2) waarom slagen sommige kmo's er niet in om hun online zichtbaarheid op sociale media te vergroten?, en (3) Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid? Deze deelvragen helpen om een volledig beeld te schetsen van de strategieën en mechanismen die Limburgse kmo's inzetten om hun online zichtbaarheid te vergroten en te behouden.

In het eerste hoofdstuk na de inleiding wordt de literatuurstudie behandeld waarin bestaande theorieën over het online aanwezig zijn worden besproken. In het tweede hoofdstuk worden de gebruikte methoden en technieken beschreven voor zowel de dataverzameling als de analyse. In het derde hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten beschreven, die voortkomen uit de interviews die

zijn afgenomen. Het vierde hoofdstuk bevat de discussie, waarin de theorie met de resultaten vergeleken wordt. Hier gaat dan de situatie duidelijk in kaart gebracht worden, samen met de beperkingen en de aanbevelingen voor de praktijk.

2. Literatuurstudie

2.1 Wat is online zichtbaarheid?

Online zichtbaarheid verwijst naar hoe gemakkelijk bedrijven gevonden kunnen worden en hoe aanwezig ze zijn in de digitale wereld. Dit gaat dan over het gebruik van sociale media, websites, zoekmachines, en andere online platformen om ervoor te zorgen dat een bedrijf of merk zichtbaar is voor potentiële klanten en belanghebbenden. Bedrijven die succesvol zijn in het vergroten van hun online zichtbaarheid, zorgen ervoor dat hun content op een strategische manier wordt verspreid en dat ze goed vindbaar zijn via zoekmachines en sociale media kanalen (Chaffey, 2023). Dit kan de zichtbaarheid van het merk vergroten, het verkeer naar de website stimuleren en uiteindelijk de verkoop en merkloyaliteit verbeteren (Ryan & Jones, 2022). Hierbij gaat er onderzocht worden wat de huidige situatie is in Limburg. Zo kan in kaart gebracht worden welke factoren een invloed hebben op de online zichtbaarheid van deze bedrijven.

2.2 Waarom willen bedrijven hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten?

Kmo's zien steeds meer het nut in van digitale zichtbaarheid. Factoren zoals sociale media, marketingcommunicatie en klantrelatiebeheer spelen een cruciale rol in het verbeteren van hun online aanwezigheid (Sinha, 2021). Een eerste belangrijke factor hierbij is de laagdrempeligheid van het gebruik van online tools. Sociale mediaplatformen bieden kmo's namelijk de mogelijkheid om zonder grote investeringen een breed publiek te bereiken. Dit helpt hen om klanten beter te connecteren en te netwerken met andere ondernemers. Deze platformen dragen bij aan het creëren van relaties en zelfs samenwerkingen, wat essentieel is voor het versterken van hun positie in de markt (Sinha, 2021).

Hoewel deze voordelen duidelijk zijn, blijft het een uitdaging om de juiste klanten naar hun webpagina's te trekken. Dit vereist het gebruik van specifieke digitale technieken (Otero, 2014). Door de sterke concurrentie moeten kmo's zich onderscheiden, bijvoorbeeld door de meest vindbare en gebruiksvriendelijke kmo online te worden (Marolt, 2022).

Daarnaast spelen financiële drijfveren een belangrijke rol. Kmo's streven ernaar hun omzet te verhogen door een breder klantenbereik en zelfs nieuwe online afzetmarkten te creëren. Online verkoop biedt hen een kans om hun financiële doelstellingen te bereiken, wat een sterke motivatie vormt om te investeren in digitale marketing (Sinha, 2021). Ook de verwachtingen van klanten zijn aanzienlijk veranderd. Sinds de COVID-19-pandemie zijn mensen steeds meer online gaan winkelen, waardoor klanten nu ook verwachten dat bedrijven een webshop hebben in plaats van dat ze alleen fysiek beschikbaar zijn (Pratap et al., 2022).

Naast de genoemde factoren toont onderzoek aan dat specifieke eigenschappen van sociale mediaplatformen zoals interactiviteit, kosteneffectiviteit en compatibiliteit een directe invloed hebben op de prestaties van kmo's. Deze factoren bevorderen niet alleen het gebruik van sociale media door kmo's, maar hebben ook een positieve invloed op hun bedrijfsresultaten (Muna et al., 2022).

Het gebruik van digitale marketingstrategieën vergroot de merkbekendheid en versterkt de geloofwaardigheid van het bedrijf. Een goede online zichtbaarheid maakt een bedrijf geloofwaardiger in de ogen van klanten, wat essentieel is voor het opbouwen van vertrouwen (Hutabarat, Sandy, & Setiawan, 2024).

In een breder internationaal perspectief, zoals in de Verenigde Arabische Emiraten, blijkt dat digitalisering kmo's helpt om hun bereik te vergroten en de klantenwerving te vergemakkelijken. Digitalisering kan ook leiden tot verbeterde klanttevredenheid door snellere en efficiëntere klantenservice en interactie. Daarnaast kunnen efficiëntere processen worden gerealiseerd door middel van online automatisatie, wat leidt tot betere bedrijfsresultaten. Het is echter cruciaal dat leiders in kmo's beschikken over voldoende digitale geletterdheid en vaardigheden om deze voordelen effectief te benutten (Nusier, 2018).

Tenslotte biedt digitalisering kmo's diverse opportuniteiten, zoals een betere klantenbinding door snellere en meer op maat gemaakte service, toegang tot nieuwe en internationale markten, en verbeterde communicatie en samenwerking met zakenpartners. Dit laatste wordt bevorderd doordat de waarden en doelstellingen van het bedrijf via een website duidelijker zichtbaar kunnen worden, wat potentiële samenwerkingen ten goede komt. Door deze digitale ontwikkelingen kunnen kmo's sterker concurreren in de globaliserende markt, waardoor het verschil tussen kmo's en grotere bedrijven kleiner wordt (Thrassou, 2020).

2.3 Waarom slagen sommige bedrijven er niet in om online zichtbaar op sociale media te vergroten?

De gevolgen van niet online aanwezig te zijn kunnen groot zijn (Sinha, 2021). Het kan ervoor zorgen dat kmo's volledig van de radar verdwijnen omdat klanten meer en meer online zoeken naar bedrijven voor ze er werkelijk naartoe gaan. Ook het risico op het verliezen van marktaandeel vergroot enorm. Grote bedrijven hebben het makkelijker om online zichtbaar te zijn en te blijven. In veel landen zien we bijvoorbeeld dan ook een grote beweging richting online winkelen en digitale betalingsopties. Bedrijven die dit niet doen zien een grote achteruitgang in omzet en hebben dus een risico om ver onder de competitie terecht te komen.

In vergelijking met grote bedrijven hebben kmo's minder middelen ter beschikking om met succes online zichtbaar te zijn. Deze middelen bestaan uit verschillende factoren zoals: een gebrek aan tijd, te weinig kapitaal, geen kennis van zaken, problematische betaalbaarheid van nieuwe technologie, en gelimiteerde toegang tot degelijke marketingplatformen die betalend zijn. Een onderzoek van Sinha (2021) gaat dieper in op de situatie in India, waar bedrijven een zeer beperkte of zelfs geen digitale voetafdruk hebben. Dit komt door het gebrek aan bewustzijn in verband met hoe belangrijk digitale aanwezigheid is. Door dit tekort aan digitale zichtbaarheid hebben kmo's ook minder bereik om hun doelgroepen te bereiken. Ook is dit heel moeilijk met traditionele advertenties. Om deze bij de juiste doelgroep te krijgen is zeer moeilijk. Door al deze moeilijkheden is het moeilijk voor kmo's om verder te groeien. Tegenwoordig beginnen toch meer en meer kmo's te begrijpen waarom het overschakelen naar digitale platformen voor marketing belangrijk is en zijn volop bezig aan het verbeteren van hun digitale zichtbaarheid.

Soms willen kmo's gewoonweg niet online zichtbaar zijn omwille van de de vergroting van de potentiële concurrentie. (Nusier, 2018) Waar dat de groeiende concurrentie ook een drijfveer is om online juist een concurrentieel voordeel te behalen, kan dit ook een grote barrière zijn. Door online ook zichtbaar te worden begint de kmo ook te concurreren met alle internationale verkopers in plaats van enkel de lokale verkopers. Dit kan leiden tot het moeten aanpassen van de prijzen om effectief online te concurreren.

Een boek in verband met de digitalisatie van kmo's spreekt ook nog over enkele uitdagingen waar ze mee te maken krijgen. (Thrassou, 2020) Een eerste uitdaging waar ze over spreken is een hoge investeringskost en dus bijhorend een eventuele nood aan extra financiële middelen. Het ontwikkelen van een app of website kan zeer kapitaalintensief zijn, dit kan voor kleinere ondernemingen een grote barrière zijn. Ten tweede is er het risico van cyberveiligheid en gegevensbeheer. Er is altijd een risico dat gegevens gelekt kunnen worden of dat er een aanval op het bedrijf kan gebeuren voor gegevens, geld, Dit kan veel ondernemers afschrikken. Ten derde is er de noodzaak om up-to-date kennis te hebben van de huidige technologie en de nodige vaardigheden. Als de kmo's de digitale zichtbaarheid zelf willen verhogen, dan zullen ze ook over de nodige vaardigheden moeten beschikken om dit zelf te kunnen doen. Ten vierde is er ook de veranderende marktdynamiek en het veranderende consumentengedrag. Dit kan veel ondernemers afschrikken omdat dit een grote extra workload met zich meebrengt om deze bewegingen te analyseren en hierop in te spelen in de digitale wereld. Tenslotte is er ook nog de beperkte capaciteit om risico's te nemen in vergelijking met grotere bedrijven. Als de kmo's een risico willen nemen om toch online zichtbaarder te worden, maar hier geen goede resultaten uit komen, dan zal de kmo dit veel harder voelen dan een grotere onderneming.

Er zijn ook enkele factoren die bekeken moeten worden bij de digitalisering van de kmo. (Taruté et al., 2018). Er wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen interne en externe factoren. Intern is de nood aan verandering van het bedrijfsmodel zeer belangrijk. Om ook digitaal zichtbaar te worden (en eventueel te verkopen) zal een grote aanpassing nodig zijn om alle bedrijfsprocessen deze verandering te laten ondersteunen. Hierbij komt ook de IT-integratie in de bedrijfsprocessen kijken. Er is een groot belang aan technologische infrastructuur en systemen om de digitalisering vlot te laten verlopen. Om dit allemaal te kunnen realiseren, is er ook een toegewijd team en een mogelijkheid tot flexibele reconfiguratie nodig. Het team moet goed kunnen ingezet worden voor de nodige digitale initiatieven te ondernemen en de organisatie moet voldoende flexibel zijn om eventuele processen en structuren aan te kunnen passen. Extern zijn er ook verschillende factoren die invloed hebben op hoe een kmo zich online zichtbaarder kan maken. Als eerste zijn er de externe middelen. Hoeveel toegang de kmo heeft tot het gebruik van externe bronnen en expertise om hen te begeleiden in het zichtbaar worden is zeer belangrijk. Als tweede is er ook de overheidsregelgeving, wat kunnen ze wel en niet doen om bijvoorbeeld online te adverteren of gegevens bij te houden. Als laatste zijn er dan ook de industriële factoren. Wat doet de rest van de sector en hoe evolueert de markt? Dit zal sterk bepalen hoe de kmo zal moeten inspelen op deze veranderingen.

Volgende uitdagingen waar kmo's mee te maken hebben is dat ze hun producten en diensten misschien moeten aanpassen. (Taruté et al., 2018) Ze moeten eventueel hun producten innoveren

om te kunnen voldoen aan de digitale behoeften van de klanten. Zo zijn bijvoorbeeld grote en zware producten niet geschikt voor thuislevering. Ook moeten de toeleveringsketens geoptimaliseerd worden. Er is niks zo frustrerend voor een klant dan een lange wachttijd als je online iets aankoopt. Hier zal dus ook tijd en kapitaal voor nodig zijn om dit te realiseren.

Buiten de algemene uitdagingen zijn er ook sectorspecifieke uitdagingen wanneer het gaat om digitale transformatie.(Garzoni et al., 2020) Dit komt door de verschillen in marktdynamiek, technologische vereisten en het klantengedrag. Bijgevolg zal ook de aanpak per sector verschillen. Zo zal bijvoorbeeld in de industrie de focus liggen op automatisering en efficiëntie, terwijl in de detailhandel deze meer gaat liggen op de klantbetrokkenheid bij de verkoop. Het succes zal dus afhangen hoe goed de kmo is in het omgaan met de unieke uitdagingen. Ze zullen dus flexibeler moeten omgaan met al hun processen om toch deze uitdagingen te kunnen navigeren. Iedere kmo moet zijn eigen pad gaan vinden om alle digitale oplossingen succesvol te integreren.

2.4 Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid?

Een artikel door Eva Lahuerta Otero (2014) spreekt over een onderzoek naar hoe kleine tot middelgrote ondernemingen klanten naar hun website kunnen lokken. De studie benadrukt dan ook het belang van een click-and-mortar strategie voor deze bedrijven. Dit is een strategie waar zowel fysieke als digitale kanalen worden gecombineerd. Het onderzoek richt zich dan ook op het gebruik van backlinks en infomediaries als kosteneffectieve manieren om de digitale zichtbaarheid te vergroten. Verder zeggen ze ook dat niet alleen de online zichtbaarheid maar ook de online aantrekkelijkheid verbeterd moet worden. Hieronder hoort het optimaliseren van website-inhoud, het gebruik van verschillende sociale mediaplatformen en het inzetten op infomediaries voor een groter bereik en klantenbinding.

Verder wordt in de literatuur besproken dat het digitaliseringsproces in ondernemingen vier niveaus of fases heeft. (Garzoni et al., 2020) Het eerste niveau is digitale bewustwording. Op dit niveau moeten kmo's zich bewust worden van de relevantie en het potentieel van de digitale mogelijkheden voor hun bedrijf. Hierin moet dus de initiële interesse en erkenning naar boven komen. De tweede fase is de digitale bevraging. Hierin zullen ze verkennen welke digitale opties in hun bedrijf gebruikt kunnen worden. Ze gaan begrijpen welke specifieke toepassingen nodig zijn en overwegen dan hoe ze deze gaan toepassen. De derde fase is de digitale samenwerking. Op dit niveau implementeren de kmo's de digitale oplossingen en gaan ze eventueel samenwerken met externe experts/professionelen. Hier beginnen ze de voordelen in hun dagelijkse operaties te realiseren en op te merken. Als laatste fase is er nog de digitale transformatie zelf. Dit is het meest geavanceerde niveau. Hier gaan kmo's de volledige transitie ondergaan na de vorige stappen te onderzoeken. Zo gaan ze zorgen voor een diepgaande integratie van de nieuwe digitale processen in alle aspecten van het bedrijf. Dit zal leiden tot significante veranderingen in het bedrijfsmodel, strategie en eventueel ook de cultuur binnen het bedrijf. Elk niveau staat voor een verdere verdieping in de digitalisering en de transformatie van de kmo's.

Sociale media is tegenwoordig ook onmisbaar. Ze hebben de afgelopen decennia een onmiskenbare impact gehad op de manier waarop bedrijven, ongeacht hun grootte, hun marketingstrategieën

ontwerpen en uitvoeren. Voor kleine en middelgrote ondernemingen bieden deze platformen unieke kansen om op een kosteneffectieve manier een breed en divers publiek te bereiken, terwijl ze tegelijkertijd de mogelijkheid bieden om de klantbetrokkenheid te vergroten en merkloyaliteit op te bouwen. De opkomst van platformen zoals Facebook, Instagram, LinkedIn en TikTok heeft marketingtransformaties mogelijk gemaakt die eerder ondenkbaar waren, vooral voor bedrijven met beperkte marketingbudgetten.

Met meer dan 2,8 miljard maandelijks actieve gebruikers is Facebook bijvoorbeeld een van de grootste sociale mediaplatformen ter wereld (Facebook, 2021). Het stelt kmo's in staat om een divers publiek te bereiken dat geen enkel ander medium kan bieden. Dit platform biedt bedrijven niet alleen toegang tot een breed scala aan demografische gegevens, maar ook tot geografische segmenten, waardoor zij hun marketingboodschappen kunnen afstemmen op de specifieke behoeften en voorkeuren van verschillende doelgroepen (Garcia & Calvo, 2021). Dit is vooral belangrijk in een tijdperk waarin personalisatie en gerichte marketingcampagnes centraal staan in het succes van digitale marketing.

Een van de meest waardevolle kenmerken van sociale mediaplatformen is hun vermogen om advertenties te optimaliseren op basis van geavanceerde algoritmen en data-driven marketingtechnieken. Deze algoritmen analyseren het gedrag van gebruikers, inclusief hun interacties met content en advertenties, en gebruiken deze gegevens om advertenties op een zeer gerichte manier te tonen aan gebruikers die waarschijnlijk geïnteresseerd zijn in de producten of diensten van een bedrijf. Dit maakt het mogelijk om de efficiëntie van marketingcampagnes aanzienlijk te verhogen en tegelijkertijd de kosten te verlagen. Een studie van Smith et al. (2021) toont aan dat de algoritmen van Facebook bijvoorbeeld de relevantie en effectiviteit van advertenties verbeteren door deze aan te passen aan de voorkeuren en het gedrag van gebruikers. Dit verhoogt niet alleen de kans op conversie, maar versterkt ook de algehele klanttevredenheid doordat klanten zich meer begrepen en gewaardeerd voelen.

Het gebruik van data-driven marketing stelt kmo's in staat om hun campagnes voortdurend te optimaliseren en aan te passen op basis van real-time gegevens. Platformen zoals Instagram bieden bedrijven toegang tot gedetailleerde analysetools die hen in staat stellen om direct in te spelen op trends en klantinteracties. Dit is van cruciaal belang voor het succes van digitale campagnes, aangezien het bedrijven de mogelijkheid biedt om flexibel en responsief te zijn in een snel veranderende digitale omgeving (Brown & Lee, 2021). Door gebruik te maken van deze analysetools kunnen bedrijven niet alleen de effectiviteit van hun campagnes verbeteren, maar ook een dieper inzicht krijgen in de behoeften en voorkeuren van hun doelgroep, wat op zijn beurt leidt tot een hogere klanttevredenheid en -loyaliteit.

Na de targetingtools stellen de retargetingmogelijkheden van sociale media bedrijven in staat om opnieuw gebruikers te betrekken die eerder met hun website of mobiele app interactie hebben. Dit wordt bereikt door middel van tools zoals Facebook Pixel, een trackingtool die gegevens verzamelt over gebruikersgedrag. Retargeting helpt bij het koesteren van leads en het converteren van potentiële klanten die interesse hebben getoond, maar geen aankoop hebben voltooid. Volgens Jones et al. (2022) kunnen retargeting-advertenties op Facebook de conversiepercentages tot 70%

verhogen. Dit omdat je mensen opnieuw bereikt die al eens interesse getoond hebben. Zo is de stap om toch een aankoop te doen aanzienlijk groter.

Naast de technologische voordelen van gerichte advertenties, spelen sociale bewijskracht en influencer marketing een steeds grotere rol in de effectiviteit van sociale media voor kmo's. Sociale bewijskracht, waarbij consumenten zich laten beïnvloeden door de acties en keuzes van anderen, is een krachtig psychologisch mechanisme dat bedrijven kunnen benutten om hun merk te versterken (Kim & Ko, 2021). Wanneer gebruikers zien dat hun vrienden of populaire influencers een product of merk ondersteunen, zijn ze zelf meer geneigd om ook in interactie te gaan met dat merk. Influencer marketing, waarbij bedrijven samenwerken met sociale media-influencers om hun producten te promoten, heeft bewezen bijzonder effectief te zijn op platformen zoals Instagram en TikTok (Al-Zoubi, 2022). Deze platformen bieden influencers de mogelijkheid om authentieke, visuele content te creëren die aansluit bij de interesses van hun volgers, wat de geloofwaardigheid en aantrekkingskracht van een merk kan versterken.

Verder bieden sociale mediaplatformen ongekende mogelijkheden voor het opbouwen van communities rond een merk. De mogelijkheid om directe en persoonlijke relaties op te bouwen met klanten is van onschatbare waarde voor kmo's, vooral in een tijd waarin consumenten steeds vaker op zoek zijn naar merken die hen begrijpen en die een authentieke en betrokken benadering bieden. Interactieve functies zoals opmerkingen, privéberichten, polls en live-video's stellen bedrijven in staat om in realtime te communiceren met hun publiek en snel in te spelen op hun behoeften en feedback (Garcia et al., 2021). Deze interacties bevorderen niet alleen de betrokkenheid van klanten, maar helpen ook bij het opbouwen van merkloyaliteit en langdurige klantrelaties. Dit is vooral belangrijk in een tijdperk waarin consumenten meer verwachten van de merken waarmee ze in contact komen en steeds minder tolerant zijn voor onpersoonlijke of generieke marketingboodschappen.

Een ander belangrijk voordeel van sociale mediaplatformen is hun vermogen om als krachtige e-commercekanalen te fungeren. De integratie van social commerce-tools op platformen zoals Instagram, Facebook en Pinterest heeft het voor bedrijven mogelijk gemaakt om producten rechtstreeks via hun sociale media-accounts te verkopen. Dit vermindert de frictie in het aankoopproces en verhoogt de kans op conversie door consumenten in staat te stellen aankopen te doen zonder de app te verlaten. Voor kmo's betekent dit dat ze hun volgers kunnen omzetten in klanten door hen een naadloze en efficiënte winkelervaring te bieden. Deze trend, bekend als social commerce, zal naar verwachting blijven groeien naarmate meer platformen functies toevoegen die bedrijven helpen om hun producten direct te verkopen en hun online aanwezigheid verder te versterken (Maulana & Sandyawati, 2023).

Daarnaast biedt sociale media ook verbeterde klantenservice. Platformen zoals Facebook en Twitter stellen bedrijven in staat om snel en direct te reageren op vragen of klachten van klanten, wat kan leiden tot hogere klanttevredenheid en sterkere merkloyaliteit. Dit aspect van sociale media marketing helpt bedrijven om een meer persoonlijke relatie met hun klanten op te bouwen en kan resulteren in positieve mond-tot-mondreclame, wat vooral waardevol is voor kmo's die vaak sterk afhankelijk zijn van lokale netwerken en gemeenschappen (Hoffman & Novak, 2022).

Hoewel de voordelen van sociale media marketing voor kmo's onmiskenbaar zijn, zijn er ook aanzienlijke uitdagingen die niet over het hoofd mogen worden gezien. Een van de grootste uitdagingen is de toenemende verzadiging van sociale mediaplatformen. Naarmate meer bedrijven en influencers zich op deze platformen vestigen, wordt het steeds moeilijker om op te vallen en de aandacht van gebruikers te trekken. Dit geldt vooral voor visueel georiënteerde platformen zoals Instagram, waar de overvloed aan content kan leiden tot advertentieblindheid bij gebruikers. Dit fenomeen, waarbij consumenten onbewust advertenties negeren omdat ze worden overspoeld met informatie, vormt een reële bedreiging voor de effectiviteit van marketingcampagnes (Fuciu, 2022). Bedrijven moeten daarom steeds creatiever worden in hun benadering en voortdurend nieuwe manieren vinden om hun publiek te boeien en te betrekken.

Een ander nadeel van sociale media marketing is de sterke afhankelijkheid van de algoritmen van deze platformen. Hoewel algoritmen bedrijven helpen om hun advertenties gericht en effectiever te maken, kunnen wijzigingen in deze algoritmen onverwachte en vaak nadelige gevolgen hebben voor de zichtbaarheid van content. Platformen zoals Facebook en Instagram passen hun algoritmen regelmatig aan, wat betekent dat content die voorheen goed presteerde plotseling minder zichtbaar kan zijn voor gebruikers. Dit kan vooral problematisch zijn voor kmo's die sterk afhankelijk zijn van organisch bereik om hun doelgroep te bereiken (Papakyriakopoulos et al., 2022). Bedrijven die afhankelijk zijn van sociale media voor hun marketing, moeten flexibel zijn en bereid om hun strategieën aan te passen aan deze veranderingen om relevant en concurrerend te blijven. Dit vereist een proactieve benadering en een goed begrip van de dynamiek van sociale mediaplatformen, evenals een bereidheid om te investeren in de nodige tools en technologieën om de prestaties van campagnes te monitoren en te optimaliseren.

Privacy- en gegevensbeveiligingskwesties vormen een andere belangrijke uitdaging voor bedrijven die actief zijn op sociale media. In het verleden hebben platformen zoals Facebook te maken gehad met aanzienlijke problemen op het gebied van gegevensbescherming, wat het vertrouwen van zowel gebruikers als adverteerders heeft aangetast. Dit is bijzonder zorgwekkend voor kmo's, omdat schendingen van de privacy het imago van een merk ernstig kunnen schaden en kunnen leiden tot juridische complicaties (Renke, 2023). Het is voor bedrijven van cruciaal belang om op de hoogte te blijven van de laatste regelgeving op het gebied van gegevensbescherming en ervoor te zorgen dat hun marketingpraktijken in overeenstemming zijn met de geldende wet- en regelgeving. Bedrijven moeten investeren in robuuste gegevensbeschermingsmaatregelen en transparant zijn over gegevensverzamelingspraktijken om het vertrouwen van hun klanten te behouden en juridische risico's te minimaliseren (Dengler, 2021).

De kosten van adverteren op sociale media kunnen ook een nadeel vormen, vooral voor kmo's met beperkte budgetten. Hoewel via sociale media adverteren in veel gevallen kosteneffectief kan zijn, kunnen de kosten aanzienlijk toenemen, vooral in zeer competitieve sectoren of tijdens populaire evenementen. De toenemende concurrentie voor advertentieruimte kan leiden tot hogere kosten per klik (CPC), wat een barrière kan vormen voor kmo's die proberen te concurreren met grotere bedrijven met grotere marketingbudgetten (Johnson & Brown, 2021). Dit kan leiden tot een situatie waarin kmo's moeten kiezen tussen het verhogen van hun advertentie-uitgaven of het accepteren van een lager bereik, wat de effectiviteit van hun marketingcampagnes kan beperken.

Tot slot is het meten van de return on investment (ROI) van sociale media campagnes vaak een uitdaging voor kmo's. Hoewel platformen basisanalyses bieden, missen veel kleine bedrijven de middelen om diepgaandere analyses uit te voeren, waardoor het moeilijk kan zijn om de werkelijke impact van hun campagnes volledig te begrijpen (Vereskun et al., 2020). Dit kan het voor kmo's moeilijk maken om hun marketingstrategieën effectief te optimaliseren en kan leiden tot inefficiënt gebruik van beperkte middelen.

3. Methodologie

3.1 Kwalitatief onderzoekopzet

Dit onderzoek heeft een kwalitatief opzet. Dit betekent dat het gericht is op het creëren van inzichten in de betekenissen en ervaringen van concrete cases.. Het is daarom meer diepgaande informatie, maar ook meer subjectieve informatie die in de vorm van woorden wordt voorgesteld in plaats van gecodeerde data bij kwantitatief onderzoek.

In dit onderzoek wordt concreet gebruik gemaakt van een semigestructureerde interviewleidraad met als centraal thema de online zichtbaarheid van Limburgse kmo's. Dit zal een structuur bieden voor een vlot verloop van het interview, maar door het semigestructureerde design zal er ook ruimte zijn om nieuwe informatie te verkrijgen door vervolgvragen (Magaldi & Berler, 2020).

Op deze manier krijgen de respondenten de kans om hun eigen meningen en standpunten te geven buiten de vooropgestelde vragen. Zo kunnen de verschillende meningen en feiten naast elkaar worden gelegd om terugkerende antwoorden, patronen en thema's te onderscheiden. Een veelgebruikte methode, die ook voor dit onderzoek gebruikt zal worden, is het gebruik van een audio opname van het interview die na het afnemen getranscribeerd wordt.

3.2 Cases

De data is verzameld door middel van interviews met leidinggevenden en marketingverantwoordelijken van Limburgse kleine en middelgrote ondernemingen, alsook één medewerker van een marketingbureau. Tabel 1 geeft een overzicht van de geïnterviewde respondenten met hun sector en functie. Al deze personen (buiten de medewerker van het marketingbureau) maken gebruik van marketingbureaus om online zichtbaarheid in goede banen te laten lopen. De interviews hebben aangetoond dat de volgende platformen door de respondenten universeel worden gebruikt: Facebook, Instagram, LinkedIn en Google. Verder wordt door 3 respondenten ook het platform TikTok gebruikt.

3.3 Dataverzameling

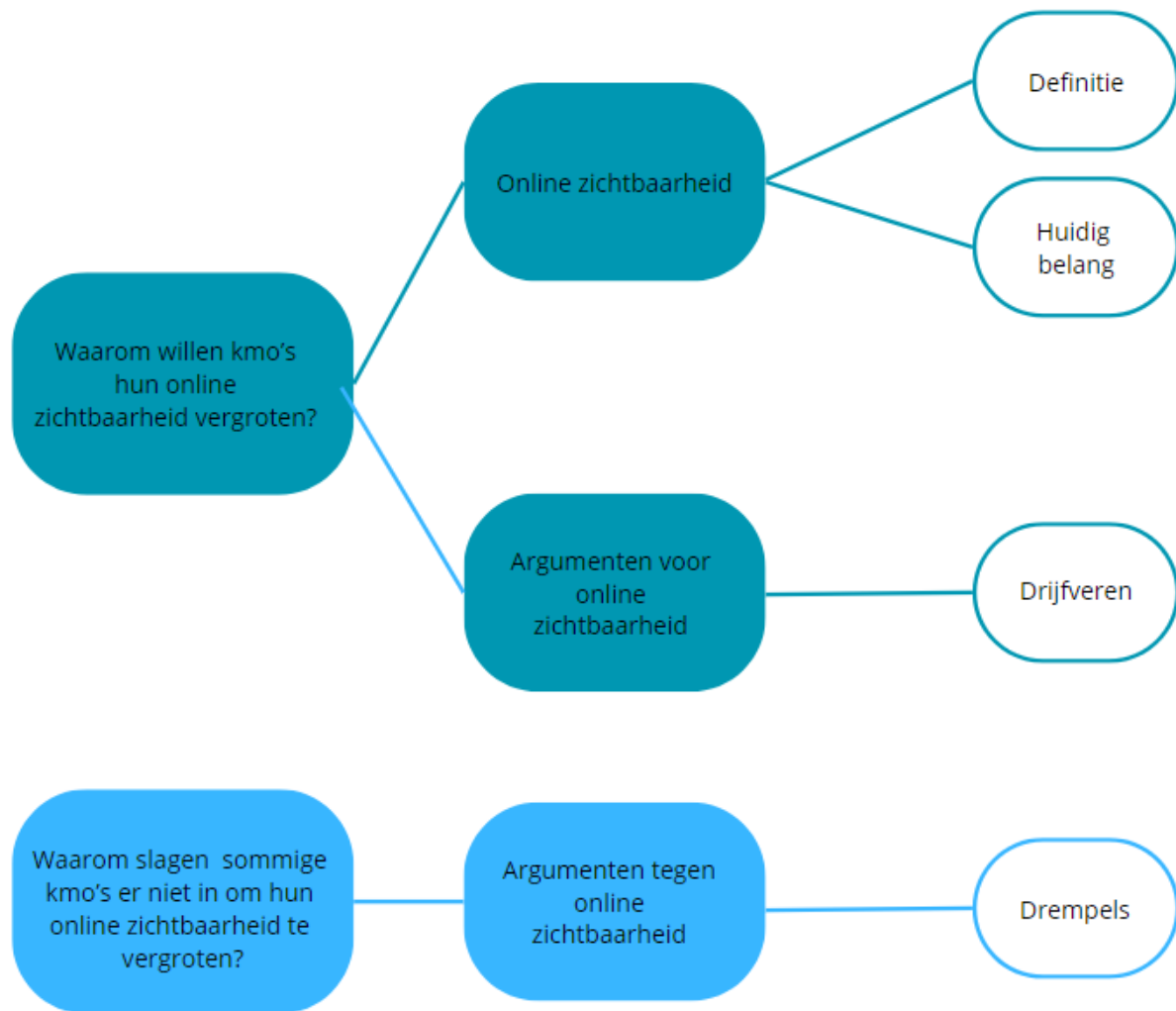
De geïnterviewde personen werden via mail of telefonisch gecontacteerd om deel te nemen aan het onderzoek. Zes interviews verliepen persoonlijk, maar twee werden ook via een telefonische of elektronische meeting verwerkt.

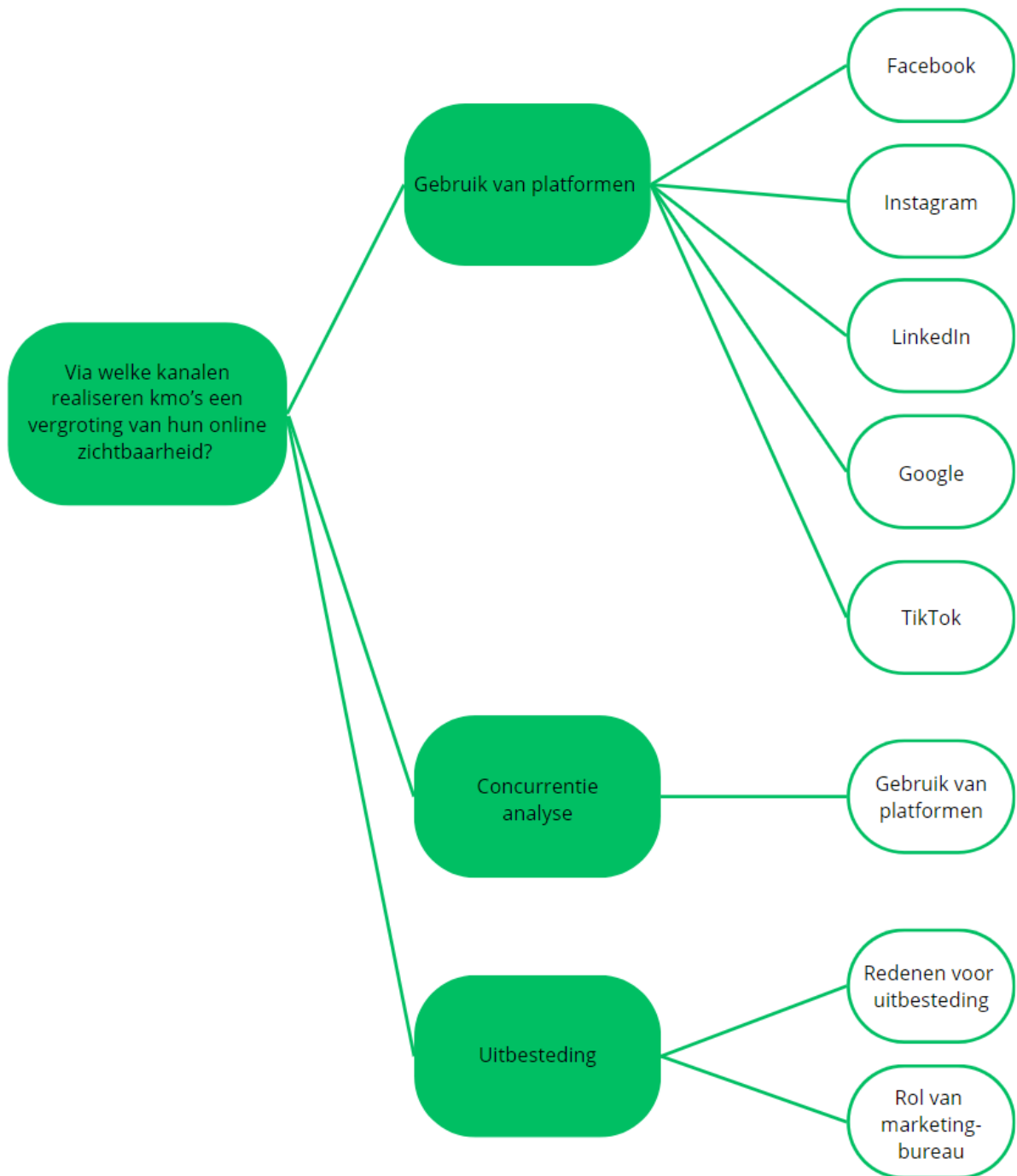
Het interviewproces is een vast gegeven bij iedere respondent. Voor het begin van het interview werd aan de geïnterviewde persoon gevraagd of hij/zij toestemming gaf om het interview op te nemen. Daarnaast is aan iedere respondent de optie aangeboden om, wanneer het onderzoek voltooid is, een rapport te ontvangen met alle onderzoeksresultaten. Indien men hierop inging, dan werd een e-mailadres genoteerd om de resultaten door te sturen. Elk interview begon met een korte introductie van het onderzoek. De onderzoeker stelde zich voor en staat open om iedere vraag van de respondenten voor het begin te beantwoorden. Alle interviews zijn voorbereid en afgenomen door dezelfde interviewer met een duurtijd van dertig tot veertig minuten. Zoals eerder vermeld zijn de meeste interviews fysiek afgenomen, maar enkele interviews zijn ook afgenomen via Teams-videogesprekken. Hiervoor is een uitnodiging via e-mail verstuurd na het maken van de afspraak. De inhoud van het interviewprotocol werd opgesteld op basis van de gegevens uit het literatuuronderzoek. Het interviewprotocol kan bekeken worden en is weergegeven in Bijlage 1: Interviewprotocol.

3.4 Data-analyse

Om te kunnen beginnen met het analyseren van de kwalitatieve data zal eerst vertrouwd moeten kunnen geraken met de gegevens. Het is belangrijk om deze gegevens te structureren voordat er conclusies getrokken kunnen worden met betrekking tot de onderzoeksvraag. De eerste stap om structuur te brengen is het transcriberen van de interviews waarbij de antwoorden van de respondenten op de gestelde vragen uitgetypt worden. Daarna worden labels toegewezen aan de antwoorden, wat coderen genoemd wordt. Dit coderingsproces verloopt in 3 stappen volgens de grounded theory van Eisenhardt and Graebner (2007) namelijk open, axiaal en selectief coderen (Hak, 2007).

Figuur 1: Codeboom (Bron: Eigen ontwikkeling S. Vanstreels)





3.5 Respondenten

Tabel 1: Overzicht van respondenten (Bron: Eigen ontwikkeling S. Vanstreels)

Respondent	Bedrijf	Aantal werknemers	Functie van respondent
1	Staal en hoogtewerk	18	Operationeel verantwoordelijke
2	Bandencentrale	9	Bedrijfsleider
3	Sanitair	4	Operationeel verantwoordelijke
4	Entertainment en sport	27	Bedrijfsleider
5	Energie	28	Operationeel verantwoordelijke
6	Entertainment en sport	26	Marketingverantwoordelijke
7	Bouw	3	Bedrijfsleider en bouwvakker
8	Marketing	10	Digitale marketeer

4. Onderzoeksresultaten.

Om structuur te geven aan de resultaten zal de informatie per deelvraag gecategoriseerd worden. Verder zal dan de selectieve codering een verder onderverdeling maken in de vorm van tussentitels. Als laatste zijn er dan nog de individuele onderdelen die het opzet van de axiale coderingen zullen volgen.

4.1 Waarom willen kmo's hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten?

4.1.1 Online Zichtbaarheid

4.1.1.1 Definitie

Online zichtbaarheid wordt door de geïnterviewden gezien als een complex begrip voor kmo's. Veel bedrijven gaan een bepaalde richting uit zonder rekening te houden met hun specifieke behoeften. Dit benadrukt de noodzaak voor bedrijven om goed te overwegen welke strategieën het beste passen bij hun specifieke situatie.

"Online zichtbaar is heel moeilijk. Je hebt online zichtbaarheid op verschillende vlakken. Het is voor de kmo's altijd heel moeilijk om te weten wat je moet kiezen." (Respondent 1)

In andere interviews werd online zichtbaarheid gedefinieerd als ervoor zorgen dat het bedrijf gemakkelijk te vinden is via zoekmachines en zichtbaar blijft op sociale media. Dit benadrukt het belang van een geïntegreerde aanpak voor online zichtbaarheid.

"Enerzijds wanneer mensen op Google iets ingeven, dat wij dan bovenaan komen te staan, dat de mensen ons direct vinden. Anderzijds denk ik ook wel dat je op sociale media

regelmatig doorkomt, dat de mensen zien dat je bestaat, en dat ze je niet vergeten."
(Respondent 3)

De digitale marketeer veralgemeent deze definitie waarin het gewoon gaat om het gevonden worden.

"Online zichtbaarheid is de mate waarin een bedrijf, organisatie of persoon vindbaar is voor alle zoekopdrachten waarvoor ze gevonden willen worden." (Respondent 8)

Samenvattend blijkt uit de interviews dat kmo's online zichtbaarheid als een van de belangrijkste onderdelen van hun succes zien. Het blijft echter een uitdaging om de juiste strategie te kiezen die past bij hun specifieke behoeften en situatie.

4.1.1.2 Huidig belang

Visuele presentatie speelt een cruciale rol bij online advertenties. Consumenten worden visueel getriggerd om op advertenties te klikken, wat de kans op conversies vergroot. Dit benadrukt het belang van investeringen in hoogwaardige productfotografie en aantrekkelijke visuals.

"Je bent visueel getriggerd. En voor het appetijt van de foto's die je maakt, de meer kans dat iemand geneigd is om dat te bestellen." (Respondent 1)

Het belang van online zichtbaarheid wordt verder benadrukt door de snelle groei van digitalisatie en de noodzaak om hoog te scoren in zoekmachines. Dit is een uitdaging voor kleinere bedrijven die niet over de nodige middelen beschikken.

"Als je begint met jezelf online visualisatie te geven, kom je er snel achter dat je echt laag staat. Doe een random Google search en je komt echt way down. Als je al op pagina 1 staat, dan moet je denken, hoe komt dat? Want de laatste acht jaar is die digitalisatie een branche geworden, een markt geworden. Dat is waanzin." (Respondent 4)

Online zichtbaarheid wordt door de geïnterviewden gezien als een cruciaal aspect voor bedrijven, vooral omdat het hen helpt om top of mind te blijven bij hun doelgroep. Het gaat hierbij niet alleen om gevonden te worden via zoekmachines, maar ook om zichtbaar te blijven op sociale media.

"Online zichtbaarheid is echt top of mind zijn. Zeker in Limburg. Als ze vragen of je een bedrijf uit onze sector kent, moeten wij het eerste antwoord zijn. Awareness is dus het belangrijkste." (Respondent 6)

Online zichtbaarheid is cruciaal om in beeld te blijven bij potentiële klanten. Het is van groot belang dat klanten op het juiste moment aan het bedrijf denken wanneer ze een specifieke behoefte hebben. Dit vereist een constante aanwezigheid en zichtbaarheid om te voorkomen dat klanten naar de concurrentie gaan wanneer ze een dienst of product nodig hebben.

"Voor mij betekent dat dat wij in beeld zijn bij een klant op het moment dat hij ons nodig heeft. Die klant moet weten dat wij bestaan. En dat betekent eigenlijk dat je constant in zicht moet zijn. Vandaag heeft hij misschien niet de behoefte om banden te zetten, maar binnen drie maanden wel. En dan kunnen wij, als we niet zichtbaar zijn en hij weet van ons bestaan niet af, dan zal hij niet aan ons denken op het moment dat hij banden nodig heeft, of een

onderhoud moet doen of naar de keuring moet gaan met zijn auto. Dan denkt hij niet aan ons. Voor mij is die online zichtbaarheid superbelangrijk om dichterbij de klant te geraken. En de klant dichterbij ons te brengen." (Respondent 2)

"Na het te bespreken met de websitebouwer, ben ik er achter gekomen dat het heel belangrijk is om op bijvoorbeeld Google hoog te scoren. Zo blijf je online ook relevant." (Respondent 7)

Maar het belang van online zichtbaarheid ligt niet alleen in het genereren van awareness maar ook in het converteren van deze awareness naar daadwerkelijke verkoop. Het bereiken van een breed publiek verhoogt de kans op leads en andere vormen van conversie.

"Conversie is zeer belangrijk. Hoe meer mensen je bereikt, hoe meer mensen ook tickets kunnen kopen." (Respondent 6)

Samenvattend, online zichtbaarheid is voor veel bedrijven onmiskenbaar belangrijk geworden. Het omvat niet alleen het gevonden worden via zoekmachines, maar ook het zichtbaar blijven op sociale media en het converteren van deze zichtbaarheid naar daadwerkelijke verkoop. Bedrijven moeten investeren in online zichtbaarheid om concurrerend te blijven.

4.1.2 Argumenten voor online zichtbaarheid

4.1.2.1 Drijfveren

Een belangrijke drijfveer voor bedrijven is het blijven van een aantrekkelijke werkgever. In de huidige competitieve arbeidsmarkt moeten bedrijven meer bieden dan alleen hun bekendheid om talent aan te trekken en te behouden. Diversiteit en inclusie spelen hierbij een belangrijke rol, omdat ze bijdragen aan een positief werkgeversimago.

"Op dit moment is het blijven van een aantrekkelijke werkgever met de huidige situatie in de wereld een grote uitdaging. We moeten als employer ook wel zien dat we ons goed genoeg branden en goed genoeg aan de buitenwereld laten zien dat wij een aantrekkelijke werkgever zijn. Hier helpt online zichtbaar zijn wel. Je merk en identiteit is snel te vinden." (Respondent 2)

Een andere belangrijke drijfveer voor bedrijven om te investeren in online zichtbaarheid is om dichterbij de klant te komen en de klant dichterbij het bedrijf te brengen. Dit is essentieel om top-of-mind te blijven bij klanten wanneer zij een specifieke behoefte hebben.

"Voor mij is die online zichtbaarheid superbelangrijk om dichterbij de klant te geraken. En de klant dichterbij ons te brengen." (Respondent 2)

Naambekendheid wordt ook gezien als een belangrijke drijfveer voor online zichtbaarheid. Door online aanwezig te zijn, hopen ze sneller en beter herkend te worden door potentiële klanten. Dit draagt bij aan het opbouwen van vertrouwen en het vestigen van hun merk als een betrouwbare speler in de markt. Het bedrijf begrijpt dat in de huidige digitale wereld, zichtbaarheid gelijk staat aan geloofwaardigheid en betrouwbaarheid.

"Naambekendheid is voor ons een grote drijfveer. Via online zichtbaarheid wordt deze snel beter." (Respondent 6)

Een sterke online aanwezigheid is ook essentieel om vragen over het bestaan en de status van een bedrijf te beantwoorden. Dit werd duidelijk in een van de interviews waar de geïnterviewde benadrukte hoe belangrijk het is dat klanten via de website kunnen bevestigen dat het bedrijf nog actief is. Een goed onderhouden website fungeert als een betrouwbaar en altijd toegankelijk informatiepunt voor potentiële en bestaande klanten.

"Als mensen de vraag stellen of mijn bedrijf nog bestaat, dan kunnen ze meteen terecht op mijn website. Dat is iets heel belangrijk volgens mij." (Respondent 3)

De inspanningen op het gebied van online zichtbaarheid leveren waardevolle inzichten op over het bedrijf zelf en de doelgroep. Deze kennis helpt bij het verfijnen van strategieën en het beter inspelen op de behoeften van het publiek.

"Wij leren hier veel van als bedrijf. Over onszelf en onze doelgroep." (Respondent 4)

Samenvattend zijn de belangrijkste drijfveren voor bedrijven om te investeren in online zichtbaarheid het blijven van een aantrekkelijke werkgever, het dichterbij de klant komen, het vergroten van de naambekendheid en het bevestigen van het bestaan en de status van het bedrijf. Daarnaast bieden deze inspanningen waardevolle inzichten die helpen bij het verfijnen van strategieën en het beter inspelen op de behoeften van de doelgroep. Een sterke online aanwezigheid draagt bij aan een positief werkgeversimago, klantbetrokkenheid, merkvertrouwen en continue verbetering van het bedrijf.

4.2 Waarom slagen sommige bedrijven er niet in om hun online zichtbaarheid op sociale media te vergroten?

4.2.1 Argumenten tegen online zichtbaarheid

4.2.1.1 Drempels

De complexiteit van het splitsen van marketingstrategieën tussen B2B en B2C speelt een rol als drempel. Het is moeilijk om de juiste berichten op de juiste platformen te sponsoren zonder grote budgetten.

"Het ding is bij ons dat we enerzijds met die brandstoftanks meer in de B2B sector zitten. En dan met regenwatertanks en eventueel nog een beetje de mazouttanks voor bij de mensen thuis is het B2C. En dat maakt dat we dat wel goed moeten opsplitsen van welke berichten dat we waar gaan sponsoren. Die tankinstallaties heeft eigenlijk weinig zin om dat op Facebook te gaan sponsoren omdat het toch grotendeels bij de particulieren terecht komt daar. Dus dat maakt dat we eigenlijk moeten zorgen dat we die tankinstallaties vooral op LinkedIn gaan sponsoren." (Respondent 3)

Verder komt naar voren dat kleinere bedrijven het moeilijk vinden om online zichtbaarheid te verkrijgen, vooral als ze niet goed bekend zijn met de do's en don'ts van de branche. Dit benadrukt het belang van gespecialiseerde kennis en het vermijden van dure fouten.

"Online zichtbaarheid? Ik vind dat momenteel, als kleinere of kleine kmo, heel moeilijk om daar ergens een voet tussen de deur te krijgen. Omdat je gewoon, ten eerste al, als het niet uw branche is, niet op de hoogte bent van de do's en don'ts. Vooral van de don'ts, vind ik dan. En dan wordt het, als je dat aan iemand anders uitgeeft, nogal snel heel duur om meestal dan niet te geraken waar je jezelf wilt zien staan." (Respondent 1)

Een van de grootste uitdagingen bij online zichtbaarheid is het gebrek aan kennis en de snelheid waarmee veranderingen plaatsvinden in de digitale marketingwereld. Dit maakt het moeilijk voor bedrijven om bij te blijven en effectief gebruik te maken van nieuwe tools en platformen.

"De kennis ontbreekt gewoon. Dus daar ben ik nu op dit moment niet meer mee bezig. Het grote nadeel is dat dat snel verandert. En dat je met die veranderingssnelheid niet mee kunt."

Ook is er bij het verbeteren van online zichtbaarheid het risico van negatieve feedback op internet. Zoals één van de geïnterviewden opmerkte, is het mogelijk dat zelfs kleine fouten onmiddellijk online worden gedeeld, wat schadelijk kan zijn voor de reputatie van een bedrijf. Dit vormt een belangrijke drempel voor bedrijven die aarzelen om zich volledig in te zetten voor online marketing uit angst voor negatieve publiciteit.

"Als ik mijn producten aflever, hoop ik altijd iets moois achter te laten. Maar als er dan iets fout loopt, dan zal dat meteen op het internet komen. Dat is voor mij toch een groot nadeel." (Respondent 7)

Een volgend obstakel is de hoge kost per klik die bij de grote platformen zeer aanwezig is, vooral omdat het bedrijf nog niet zo bekend is. Ze hebben dus meer nood aan deze kliks en zullen dus meer kosten moeten maken.

"We weten dat de kost per klik hoog is. Omdat we nog niet zo bekend zijn, is het voor nu oké om te dragen." (Respondent 6)

Technische complicaties vormen ook een grote uitdaging. Het integreren en juist gebruiken van verschillende technologieën vereist een grote technische kennis en een significant budget.

"Onze drempels zijn vooral technisch. Om alles te integreren en juist te gebruiken is een grote technische kennis en een groot budget nodig."

Daarnaast is er de uitdaging om de praktische haalbaarheid van groeidoelstellingen te waarborgen. Het is belangrijk om niet alleen te investeren in online zichtbaarheid, maar ook om ervoor te zorgen dat de groei die hieruit voortvloeit beheersbaar is.

"Er kan veel geld uitgegeven worden aan online zichtbaarheid om de omzet te verhogen, maar het moet ook praktisch haalbaar zijn om deze groei mee te maken. Het is dus niet altijd nuttig om hier meer op in te zetten."

De concurrentie binnen dezelfde sector is een andere drempel. Bedrijven richten zich vaak op dezelfde doelgroep, wat het moeilijk maakt om op te vallen.

"Alle bedrijven in dezelfde sector, zeker lokaal, zijn dezelfde mensen aan het bereiken. Concurrentie is dus heel moeilijk zeker met zo een grote kenniseconomie als de dag van vandaag." (Respondent 2)

Een belangrijke uitdaging die genoemd wordt, is de complexiteit van de markt en de unieke positie die het bedrijf wil innemen. Dit maakt het moeilijk om de boodschap duidelijk over te brengen naar klanten. Het bedrijf opereert eventueel in een nichemarkt en biedt unieke producten en diensten aan, wat betekent dat hun waarde niet altijd eenvoudig te communiceren is. Hierdoor ontstaat er vaak verwarring of misinterpretatie van hun boodschap, wat kan leiden tot negatieve feedback of weerstand vanuit de markt.

"Wij zijn een atypisch bedrijf. Wij staan heel uniek in de markt. Wat het heel moeilijk maakt om het verstaanbaar naar een klant te brengen. En het probleem is iedere keer als wij iets lanceren of zeggen komt er heel veel commentaar op terug." (Respondent 5)

Een andere drempel is het budget voor online advertenties. Het bedrijf kiest ervoor om eerder te investeren in bestaande klanten dan in grote advertentiebudgetten voor bijvoorbeeld Google Ads. Dit is deels omdat ze de voorkeur geven aan organische groei en mond-tot-mondreclame, en deels omdat ze sceptisch zijn over de return on investment van grote advertentiebudgetten. In plaats van blindelings geld te besteden aan online advertenties, belonen ze liever hun bestaande klanten voor hun loyaliteit en aanbevelingen.

"We gaan niet klakkeloos geld budgetten aan Google Ads geven. Wij geven liever onze eigen klanten wat extra als zij iemand anders aanbrengen dan dat wij dat aan het budget geven." (Respondent 5)

De digitale marketeer bevestigt ook dat een beperkt budget een grote factor is. Om werkelijk goede resultaten te halen uit online marketing, is ook een degelijk budget nodig. Hoe meer budget er gebruikt wordt, hoe meer conversies er zullen volgen. Dit met een bepaalde limiet/stagnatie.

"In veel instanties is het budget dat vrijgesteld wordt voor marketing beperkt. Voor resultaten te kunnen boeken en hier ook aanvragen en conversies uit te genereren moet ook voldoende budget geïnvesteerd worden." (Respondent 8)

Ook is er volgens de digitale marketeer nog een grote uitdaging door de opkomst van artificiële intelligentie. Dit op een juiste manier kunnen implementeren vormt een grote uitdaging. Het kan heel het marketingproces versnellen en goedkoper maken, maar niet zonder risico. De intelligentie is nog niet volledig op punt.

"Het implementeren van AI voor het bedenken en creëren van content zoals sociale media video's/afbeeldingen met tekst, SEO teksten die door AI sneller gecreëerd worden, SEA Dynamic search Ads en hier de controle over bewaren." (Respondent 8)

4.3 Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid?

4.3.1 Gebruik van Platformen

4.3.1.1 Facebook

Uit de interviews blijkt dat Facebook als belangrijk platform gezien wordt, vooral vanwege de grote potentiële volgersbasis en het aantal kliks en bezoekers.

"Facebook natuurlijk, al lang. We hebben heel grote volgingsplannen. Onze hoofdwebsite doet het heel goed, met extreem veel kliks, extreem veel bezoekers." (Respondent 4)

Dit wordt verder benadrukt door middel van informele en niet-commerciële posts. Dit heeft geleid tot een aanzienlijke betrokkenheid van volgers en een positieve interactie. Zo zien we dat er een duidelijke verhoging van engagement is.

"Gewoon een goed weekend met een foto bij. Onvoorstelbaar hoeveel mensen je daarmee bereikt. Dat is ook wel inderdaad. Het is wel een post die niet meteen dingen... Niet commercieel, maar toch wel heel veel attractie geeft." (Respondent 2)

Daarnaast wordt het potentieel van betaalbare en effectieve advertenties op Facebook benadrukt, vooral voor het bereiken van een groot publiek tegen relatief lage kosten.

"Je kunt eigenlijk op een relatief eenvoudige manier redelijk veel mensen bereiken. Zeker als je het ook gaat sponsoren, dan op Facebook iets sponsoren. Als je daar twintig of dertig euro in steekt, dan heb je al een paar duizend mensen die dat gezien hebben." (Respondent 3)

Daarnaast wordt Facebook als een effectief platform beschouwd, waarbij het opvalt dat concurrenten vaak dezelfde strategieën volgen. Dit benadrukt de invloed en het bereik van de posts op dit platform. Het is belangrijk om voorop te blijven lopen op de concurrentie, aangezien dit de positie en zichtbaarheid van het bedrijf in de markt versterkt.

"Wij zijn daar blijkbaar een voorloper in. Dat is ons al gezegd geweest door de mensen van Michelin bijvoorbeeld. Die zeggen ja er wordt veel gepost door jullie. En goede posts gezet ook. En als je dat begint te volgen wat de concurrentie aan het doen is dan zie je dat de gelijkaardige posts waarschijnlijk de week erachter blijven." (Respondent 2)

Facebook en Instagram worden door bedrijven vaak gebruikt omdat ze eenvoudig geïntegreerd kunnen worden voor het maken van posts. De mogelijkheid om content zo goed als naadloos op beide platformen te delen, maakt het gemakkelijker voor bedrijven om hun bereik te vergroten zonder extra inspanning.

"Facebook en Instagram die compleet samen kunnen werken, dat vind ik heel gemakkelijk om zo makkelijk posts te maken." (Respondent 7)

Enkele geïnterviewden geven echter aan geen voorstander te zijn van Facebook voor zakelijke doeleinden. Er wordt meer waarde gehecht aan platformen die beter aansluiten bij de zakelijke

doelgroep, zoals LinkedIn. Facebook wordt gezien als minder geschikt voor B2B-marketing vanwege de informele aard en het brede publiek van het platform.

"Waar ben ik helemaal geen voorstander van? Dat is Facebook. Zelfs LinkedIn heb ik moeite mee." (Respondent 1)

Facebook wordt door veel geïnterviewden gezien als een waardevol platform vanwege de grote volgersbasis en de mogelijkheid om een breed publiek te bereiken zelfs met informele, niet-commerciële posts. Dit leidt tot aanzienlijke betrokkenheid en positieve interacties, wat de zichtbaarheid en positie van een bedrijf kan versterken. De integratie van Facebook met Instagram biedt bovendien praktische voordelen voor het gemakkelijk delen van content. Toch zijn er ook kritische gedachten, vooral als het gaat om B2B-marketing, waarbij LinkedIn als geschikter wordt beschouwd. Bedrijven moeten dus zorgvuldig overwegen welk platform het beste aansluit bij hun doelgroep en marketingdoelen, om zo effectief mogelijk te kunnen opereren in het digitale landschap.

4.3.1.2 Instagram

Hoewel Instagram populair is voor B2C-marketing, wordt het door de geïnterviewden minder geschikt geacht voor B2B-marketing. De nadruk ligt hier meer op visuele content en directe verkoop aan consumenten, wat minder relevant is voor bedrijven die zich richten op andere bedrijven.

"Instagram... We zitten wel ergens in de gedachte maar... Ja ik ken en gebruik dat als persoonlijk platform, het is voor iets anders gemaakt." (Respondent 1)

Een ander positief punt is toch wel de kost. Voor een relatief lage prijs, krijg je toch wel een degelijke return. Dit in combinatie met de naadloze overgang tussen Instagram en Facebook, laat zien dat Instagram een belangrijk platform is.

"Het is relatief goedkoop wat je in de plaats terugkrijgt. Dat is het voordeel van Facebook en Instagram." (Respondent 7)

Ook andere interviews tonen aan dat Instagram als een platform wordt gezien dat momenteel gebruikt wordt, maar er wordt door enkelen nog niet veel op geadverteerd.

"Instagram is een van de platformen waar we momenteel aanwezig zijn, maar we hebben er nog niet veel advertenties op gedaan." (Respondent 7)

Verder wordt het gebruik van Instagram als moeilijker ervaren, vooral vanwege de noodzaak om constant interactieve content te posten.

"Instagram, moeilijker verhaal. We hebben dat, we zijn er actief mee bezig, maar je krijgt moeilijk tractie. Waarom? Omdat we ook niet interactief genoeg zijn. Instagram is gewoon de hele tijd posten, posten, filmpjes." (Respondent 3)

Ook de digitale marketeer ziet dit als een moeilijkheid. Niet enkel bij Instagram is dit een probleem maar het is over het algemeen een nadeel van online zichtbaar te zijn. Afwisseling en interactiviteit zijn zeer belangrijk.

"Daarnaast moet er ook genoeg content voorzien worden om aanwezig te zijn op deze platformen. 3 keer achter elkaar dezelfde boodschap tonen, daar heeft niemand belang aan. Het is belangrijk om meerwaarde te bieden op deze platformen voor de klanten. Laten zien waar je mee bezig bent. Wat jouw product uniek maakt. Welke evenementen je organiseert enzovoort." (Respondent 8)

Toch speelt Instagram een belangrijke rol in de strategie voor online zichtbaarheid. Het platform kan gebruikt worden om dagelijks in contact te blijven met het publiek door het resharen van stories en het posten van visuele content zoals reels. Dit helpt bij het vergroten van de engagement en het opbouwen van een community rond het merk. Het merendeel van de bedrijven gaf aan dit toch dagelijks te gebruiken om content op te plaatsen.

"Dagelijks kijken wij naar de geplaatste stories. Dus als iemand ons getagd heeft, proberen we dat ook te resharen. Zo vergroten we de engagement met ons doelpubliek." (Respondent 6)

De Meta platformen in het algemeen hebben wel nog een nadeel volgens de digitale marketeer. Er is beperkte controle over wie je bereikt met de advertenties. Dit is vergeleken met andere platformen wel een groot nadeel.

"Bij Meta producten heb je beperkte controle over de mensen die je zal bereiken. Waste is dus zeer moeilijk te vermijden, maar je kan het wel al aanzienlijk verminderen." (Respondent 8)

Samenvattend wordt Instagram door de geïnterviewden gezien als een waardevol platform voor B2C-marketing, met een sterke focus op visuele content en directe interactie met consumenten. Voor B2B-marketing wordt het echter als minder geschikt beschouwd. Ondanks de uitdagingen van constante contentcreatie, biedt Instagram mogelijkheden voor verhoogde betrokkenheid en het opbouwen van een community. Bedrijven moeten zorgvuldig afwegen hoe ze dit platform effectief kunnen inzetten binnen hun marketingstrategie.

4.3.1.3 LinkedIn

LinkedIn wordt door de geïnterviewden gezien als het meest geschikte platform voor B2B-marketing. Het biedt de mogelijkheid om doelgerichte marketing te voeren naar bedrijven en zakelijke connecties te maken. Het platform wordt gewaardeerd om zijn professionele aard en de mogelijkheid om gericht te adverteren naar specifieke doelgroepen.

"We willen ons een beetje scheiden van het massaal vragen krijgen van particulieren, omdat dat niet echt ons doelpubliek is. Vooral B2B. Daarom is LinkedIn eigenlijk voor onze sector veel effectiever dan een ander platform." (Respondent 1)

LinkedIn wordt gezien als een essentieel platform voor B2B-marketing vanwege de mogelijkheid om direct bedrijven te bereiken. Hoewel het duurder is dan andere platformen, biedt het een gerichte manier om in contact te komen met beslissingsnemers binnen organisaties.

"LinkedIn is sowieso iets duurder maar daar bereik je echt onmiddellijk de bedrijven. Dus dat is heel goed voor ons B2B-segment." (Respondent 6)

Dit wordt ook bevestigd in andere interviews. Hoewel het effectief is, zit er wel een aardig prijskaartje aan verbonden.

"LinkedIn is wel een stuk duurder. Dan zit je al bijna, denk ik, wat is het, driehonderd euro per maand dat je daarin moet steken als je iets wilt sponsoren." (Respondent 3)

Echter is LinkedIn minder populair voor sommige bedrijven. Het platform wordt als minder aantrekkelijk beschouwd vanwege de meer formele aard en de specifieke doelgroep.

"LinkedIn, dat heb ik wel. Het wordt bij mij weinig gebruikt. Te zakelijk en te duur" (Respondent 7)

Voor veel commerciële bedrijven is de focus van de advertenties heel belangrijk. Dit komt in een interview naar boven, als je een product voor bijvoorbeeld teambuilding adverteert. Dan moet je niet de CEO bereiken, maar de HR-medewerkers en teamleden. De CEO zal de activiteiten niet boeken, maar deze medewerkers wel.

"We richten ons daar niet op de CEO's. Want dat zijn niet de mensen die het B2B boeken. Dus we richten ons daar vooral op HR en leden van een team. Zij zijn degene die de activiteiten zullen bepalen." (Respondent 6)

De digitale marketeer nuanceert dit wel. Niet ieder platform is geschikt voor alle bedrijven. Hier moet dus vooral per bedrijf gekeken worden naar de specifieke noden en wensen. Voor LinkedIn specifiek is het professioneel targeten van klanten een grote plus.

"Tot slot is ook niet elk platform geschikt voor iedere klant. Zo zijn er bedrijven die zich richten tot het B2B cliënteel. Dan is LinkedIn meteen een veel geschikter platform dan Instagram of Facebook. Ook zeker met adverteren. Je kan bij LinkedIn naar mensen zoeken met een bepaalde jobfunctie. Zo kan een dakenbouwer zich targeten op aannemers." (Respondent 8)

Samenvattend biedt LinkedIn aanzienlijke voordelen voor B2B-marketing, met de mogelijkheid om direct beslissingsnemers binnen bedrijven te bereiken. Hoewel het platform duurder is dan andere opties en een meer formele aard heeft, is het zeer effectief voor gerichte marketingcampagnes. Bedrijven moeten strategisch bepalen hoe ze LinkedIn het beste kunnen gebruiken om hun specifieke doelgroepen te bereiken en hun zakelijke doelen te behalen.

4.3.1.4 Google

De Google Ads, samen met SEO en SEA, spelen een heel belangrijke rol in het genereren van leads. Dit is niet enkel via gesponsorde content, organische leads zijn nog altijd zeer prominent aanwezig.

"Het meeste verkeer komt eigenlijk via Facebook. Maar ja, eigenlijk de leads die binnenkomen via de sociale media zijn vrij beperkt ten opzichte van leads die binnenkomen

via Google. De meeste komen via de Google Ads en dan is het daarna het organisch gedeelte." (Respondent 3)

Verder wordt bevestigd dat Google Adwords een cruciale rol spelen bij het verhogen van de online zichtbaarheid en het genereren van verkeer naar de website.

"De laatste jaren zijn we heel veel met Google Adwords bezig. We staan heel hoog op de hitlijsten voor onze keywords. Zoals fitness, bedrijfsfeesten, ... in Limburg." (Respondent 4)

Google Ads spelen een cruciale rol bij het verhogen van de online zichtbaarheid en het genereren van verkeer naar de website. De geïnterviewden geven aan dat ze Google Ads uitbesteden, wat heeft geleid tot meetbare resultaten in termen van omzetsijging en activiteit.

"En vooral die Google Ads die we dan wel uitbesteed hebben dat doen we niet zelf. Dat brengt wel wat op. Dat hebben we wel gezien ook aan de omzet vorig jaar." (Respondent 2)

Google SEO en SEA zijn cruciaal voor het automatisch aantrekken van mensen en bedrijven. Door te investeren in zoekmachineoptimalisatie en betaalde advertenties kan het bedrijf hoog scoren in zoekresultaten, wat bijdraagt aan de zichtbaarheid en vindbaarheid.

"Wij moesten zien dat mensen en bedrijven ook automatisch bij ons kwamen. Dit gebeurde dan via Google SEO en SEA via een marketingbureau." (Respondent 6)

De digitale marketeer geeft toch nog aan dat op vlak van data die hiervan bijgehouden moet worden er niet veel extra werk vereist is. De grote platformen beschikken al over hun eigen rapporten. Ieder platform heeft wel zijn eigen details, waarbij Google Analytics (alle gegevens van de reclame en website via Google) het meest gedetailleerd is. Hier zijn dus de Meta en LinkedIn platformen een achterloper.

"Platformen zoals Google Ads, Google Analytics, Meta, LinkedIn, etc. houden van hun eigen al gegevens bij zoals demografische gegevens van de personen die interactie hebben met de posts, of zoekresultaten die in Google getoond worden. Google Analytics is veruit het meest gedetailleerde platform voor het verzamelen van gegevens. Hierin kan je bekijken hoeveel betrokkenheid mensen hebben met jouw website, hoeveel het conversiepercentage is, hoeveel de Click Through Rate (CTR) is, hoelang de sessieduur is van een gebruiker, welke pagina's ze bezocht hebben op jouw site enz. De platformen van Meta en LinkedIn zijn hier minder gedetailleerd in. Je kan in deze platformen targeten via interesses, demografische gegevens, jobfunctionaliteiten enz." (Respondent 8)

Samenvattend blijkt uit de interviews dat Google Ads en SEO onmisbare tools zijn voor bedrijven om hun online zichtbaarheid en verkeer naar de website te vergroten. Door te investeren in zowel betaalde als organische zoekresultaten kunnen bedrijven beter gevonden worden door hun doelgroep. Dit leidt tot een hogere omzet en meer activiteit. Het blijkt wel uit de meeste interviews dat het uitbesteden van deze taken aan gespecialiseerde bureaus effectiever blijkt te zijn voor de geïnterviewden. Hier komt later in de thesis een uitgebreider onderzoek naar.

Hoewel er dus veel voordelen zijn en het een heel effectief en belangrijk platform is, zijn de kosten wel hoger dan bij andere platformen. Ook zijn niet alle meetresultaten altijd even betrouwbaar.

"Voor Google Ads moet er een relatief groot budget vrijgemaakt worden om resultaten te bekomen. Vaak spreken we hier al van een minimum budget van 100 euro per maand om kleine resultaten te bekomen. De nauwkeurigheid van de meetresultaten is ook in twijfel te trekken bij Google Ads en Google Analytics. De resultaten zijn met andere woorden niet waterdicht waardoor je nooit 100% van iets kan uitgaan." (Respondent 8)

4.3.1.5 TikTok

TikTok wordt door de geïnterviewden voornamelijk gebruikt voor awareness en niet voor directe conversies. Het platform biedt een manier om een jonger publiek te bereiken, hoewel de advertenties voor veel bedrijven beperkt blijven tot organische content.

"Ja dus TikTok. Hebben wij heel lang met TikTok-coins gewerkt. Maar dat is in de boekhouding heel omslachtig. Dus nu zijn we wel overgeschakeld naar TikTok-advertising." (Respondent 6)

Echter wordt door het merendeel van de geïnterviewden het platform niet als relevant gezien voor de huidige marketingstrategieën van de geïnterviewden. Dit vooral doordat het bedrijf voorlopig wordt gezien als een hype met zeer informele inhoud.

"Ja, we hebben er wel aan gedacht, maar we vinden het eigenlijk goed zo. TikTok, dat zegt ons nu niet direct iets."

In volgende interviews wordt bevestigd dat TikTok niet wordt gezien als een geschikt platform voor de doelgroep van het bedrijf, ondanks suggesties om het te gebruiken. Het bedrijf heeft onderzocht of TikTok relevant zou kunnen zijn voor hun marketingstrategie, maar kwam tot de conclusie dat hun doelgroep niet actief is op dit platform. Bovendien past de informele en speelse aard van TikTok niet goed bij hun merkidentiteit en de serieuze aard van hun producten en diensten. Deze conclusie komt in de andere interviews ook sterk naar boven.

"Ze heeft een voorgesteld TikTok maar daar ben ik niet zo tegen. Niet zo voor zou ik het zo zeggen. Want onze doelgroep de mensen die bij ons kopen zijn ofwel... Ja nee eigenlijk niet ik moet het eruit laten."

Samenvattend wordt TikTok door de geïnterviewden voornamelijk gebruikt om merkbewustzijn te vergroten, vooral bij een jonger publiek, maar niet voor directe conversies. De meeste bedrijven vinden het platform echter niet relevant voor hun marketingstrategieën vanwege de informele aard en de mismatch met hun doelgroep en merkidentiteit. Ondanks de hype rondom TikTok, blijft het een secundair kanaal voor veel van de geïnterviewde bedrijven.

4.3.2 Concurrentieanalyse

4.3.2.1 Gebruik van platformen

Uit de interviews blijkt dat de concurrentie vergelijkbare strategieën hanteert, binnen dezelfde sector zie je qua gebruik van platformen veel gelijkenis. Dit bevestigt de effectiviteit van de eerder genoemde platformen.

"Ja, hoofdzakelijk ook LinkedIn. En juist dezelfde manier als wij." (Respondent 1)

"De concurrentie zet het meeste in op Google, op die Adwords. En ook dat zijn websites... Die worden ook wel regelmatig bijgewerkt met nieuwe blogs zodat die juiste zoekwoorden gebruikt worden. Dit doe ik zelf ook" (Respondent 3)

"Dat is ook iets wat ons marketingbureau doet. Zij schrijven iedere maand een blog over een topic dat op dat moment redelijk populair is. De concurrentie volgt hier vaak in" (Respondent 2)

Maar niet iedereen kijkt naar de online zichtbaarheid van hun concurrenten. Enkele ondernemers gaven aan dat ze niet bezig zijn met de concurrentie, maar volledig kijken naar hun eigen sterktes en hierop gaat inzetten.

"Wij kijken nooit wat de concurrentie doet. We varen ons eigen koers. En we gaan dat blijven doen." (Respondent 4)

Toch wordt er opgemerkt dat het belangrijk is om af en toe prijzen te vergelijken en te kijken wat concurrenten doen, maar dat dit niet de hoofdfocus is. Maar als je als prijsleider zichtbaar wordt, helpt dat natuurlijk met de leads die je genereert.

"Natuurlijk vergelijk je af en toe prijzen. Dat moet je doen. Je gaat er wel eens langs. Zo een keer om het halfjaar, om het jaar. Zo kunnen wij qua prijzen toch competitief zijn." (Respondent 4)

Een verschil in bekendheid tussen het bedrijf en zijn concurrenten kan wel zorgen voor hogere marketingkosten. Zodra de naamsbekendheid toeneemt, zullen deze kosten meer in lijn liggen met die van de concurrentie. Dan moeten er kleinere inspanningen geleverd worden om de concurrenten in te halen. Echter kunnen de bedrijven niet stoppen met hierop in te zetten, anders zullen ze meteen een achterstand opbouwen.

"Omdat wij minder bekend zijn, zijn onze marketingkosten hoger dan onze concurrenten. Het moment dat onze bekendheid op niveau is, dan zal onze kost meer in lijn liggen met de rest van de concurrentie." (Respondent 6)

Samenvattend hanteren bedrijven binnen dezelfde sector vaak vergelijkbare strategieën voor online zichtbaarheid, wat de effectiviteit van de eerder behandelde platformen bevestigt. Hoewel sommige bedrijven zich vooral richten op hun eigen sterktes zonder veel aandacht te besteden aan de concurrentie, wordt het belang van prijsvergelijking en het volgen van markttrends erkend. Bedrijven met lagere naamsbekendheid hebben hogere marketingkosten en inspanningen nodig, maar deze zullen afnemen naarmate de bekendheid toeneemt. Consistente investeringen in marketing blijven essentieel om concurrenten bij te blijven.

4.3.3 Uitbesteding

4.3.3.1 Redenen voor Uitbesteding

Het uitbesteden van marketingactiviteiten, zoals SEO en websitebeheer, wordt door de geïnterviewden gezien als een strategische keuze om kosten en baten af te wegen. Door deze taken uit te besteden, kunnen bedrijven zich richten op hun kernactiviteiten en toch profiteren van gespecialiseerde kennis en expertise op het gebied van online marketing.

"Voor ons is het eigenlijk in feite afwegen kosten en verdiensten. En dat waren gewoon kosten voor ons. En we hebben daar niet direct een return van. Dus op dat vlak was dan gemakkelijk om te zeggen van we besteden dat werk uit. Eigenlijk was het eerder zo van oké goed dat bestaat. Je kunt je erin verdiepen maar we gaan niemand van ons aannemen om daar... Of nee we gaan niemand van ons opofferen om zich daarmee bezig te houden."
(Respondent 1)

In een volgend interview wordt bevestigd dat tijdsgebrek en beperkte interne kennis de belangrijkste redenen zijn voor het uitbesteden van marketingactiviteiten. Bedrijven met beperkte personeelscapaciteit en een hoge werkdruk hebben vaak geen tijd voor consistente marketinginspanningen.

"Ja, we zitten hier met twee of drie personen op het bureau. Daarmee hebben wij al onze handen vol met gewoon de telefoon te beantwoorden en offertes te maken en alles wat er moet gebeuren. Dus dan is de sociale lijn zoiets wat er nog extra bij komt. En meestal wordt dan gewoon gezegd, ja, geen tijd voor. En dat vonden we ook niet goed. Dus daarom hebben we het ook gezegd, we gaan dat uitbesteden, dat er frequent of consistent iedere maand of iedere week berichten online komen." (Respondent 1)

Meerdere geïnterviewden blijven aangeven dat tijd en kennis inderdaad de grootste redenen zijn om de marketingactiviteiten uit te besteden. De snelle groei van bedrijven en de daarmee gepaard gaande aandacht die marketing vereist, maakt het onmogelijk om deze activiteiten intern te blijven beheren.

"Ik heb geen tijd om 20-25% van mijn tijd in marketing te steken. Dat is eigenlijk de conclusie van heel het verhaal. Dat moet je uitgeven." (Respondent 2)

"Op een gegeven moment is dat zo snel gegroeid en begon dat zoveel aandacht te eisen dat we zoiets hadden van, dit kan ik niet meer zelf in eigen beheer blijven doen."
(Respondent 4)

Het tekort aan tijd en kennis binnen het bedrijf wordt als een belangrijke reden gezien om marketingtaken uit te besteden. Door deze taken uit te besteden, kunnen bedrijven zich concentreren op hun kernactiviteiten en ervoor zorgen dat hun marketing professioneel en consistent wordt uitgevoerd.

"Wij komen beide kennis en tijd tekort om dit op een goede manier te doen."
(Respondent 5)

Marketing is een breed en complex vakgebied dat voortdurend verandert en specialistische kennis vereist. Bedrijven erkennen dat hun interne team niet over de benodigde expertise beschikt om effectief marketingcampagnes te ontwikkelen en uit te voeren.

*"Hetgeen waar we ook tegenaan lopen is ik wist niet dat marketing zo breed was."
(Respondent 5)*

Marketingbureaus leveren vaak werk dat het bedrijf zelf niet kan uitvoeren, zoals het aanpassen van de website en andere marketingmaterialen. Dit omvat het updaten van de visuele identiteit van het bedrijf, het ontwikkelen van nieuwe content en het optimaliseren van de gebruikerservaring op hun website. Door deze taken uit te besteden, kunnen ze profiteren van de expertise en creativiteit van gespecialiseerde bureaus.

"Alles wordt er dan doorgehaald. De website hoe het er nu uitziet, de look and feel dat er nu uitziet. De message hoe dat er nu uitziet. Deze worden dan aangepast en dan leveren ze toch heel goed werk dat we zelf niet zouden kunnen." (Respondent 5)

Veel bedrijven kiezen ervoor om hun online marketingactiviteiten uit te besteden vanwege de snelle veranderingen en complexiteit van het digitale landschap. Het is bijna onmogelijk om zonder gespecialiseerde kennis bij te blijven met de nieuwste trends en technieken. Bovendien is er vaak een gebrek aan tijd en interne expertise, waardoor het uitbesteden van deze taken een logische en efficiënte keuze is.

"Je moet er gespecialiseerde mensen voor hebben. Er gebeurt zoveel online en het verandert continu. Ik besteed mijn marketing dus uit puur omwille van een kennis en tijdsgebrek. Geld is niet meteen het probleem." (Respondent 4)

Er is behoefte aan een partner die niet de beste hoeft te zijn, maar wel weet wat nodig is en waar die terecht kan voor specifieke taken. Het bedrijf zoekt een marketingpartner die begrijpt wat er gedaan moet worden om hun doelen te bereiken. Ze hebben iemand nodig die snel kan schakelen en effectief kan opereren zonder een te hoog prijskaartje.

"Wij hebben iemand nodig die moet niet de beste zijn, maar ze moeten weten wat nodig is en waar dat die terecht kunnen. Maar het moet de juiste zijn, anders blijf ik opstartkosten betalen." (Respondent 5)

Het uitbesteden van bepaalde marketingtaken, zoals websitebouw en SEO, is noodzakelijk vanwege de kosten en het gebrek aan interne kennis. Het aannemen van extra personeel voor deze taken zou te duur zijn en de vereiste expertise missen.

"Het bouwen van de website, deze vertalen voor internationale klanten en het SEO en SEA verhaal wat hierbij hoort. Hebben wij allemaal uitbesteed. Hier iemand voor aannemen zou veel te duur zijn voor ons en dan zouden we nodige kennis en expertise missen." (Respondent 6)

Uit de interviews blijkt duidelijk dat tijd en kennis de grootste redenen zijn voor bedrijven om hun marketingactiviteiten uit te besteden. Veel bedrijven hebben beperkte interne capaciteit en missen de specialistische kennis die nodig is om effectieve marketingcampagnes te ontwikkelen en uit te

voeren. Door taken zoals SEO, websitebeheer en sociale media marketing uit te besteden, kunnen bedrijven zich richten op hun kernactiviteiten en profiteren van de expertise van gespecialiseerde marketingbureaus. Dit stelt hen in staat om up-to-date te blijven met de snelle veranderingen en complexiteit van deze digitale wereld, zonder dat dit ten koste gaat van hun dagelijkse operationele activiteiten.

4.3.3.2 Rol van Marketingbureau

Een marketingbureau speelt een cruciale rol bij het opzetten en beheren van effectieve online marketingcampagnes. Dit geldt met name voor het gebruik van Google Ads en SEO. In de interviews werd duidelijk dat het inschakelen van een marketingbureau kan leiden tot betere resultaten dan wanneer bedrijven proberen deze taken zelf uit te voeren. Het bureau heeft de expertise en middelen om strategische keuzes te maken die de online zichtbaarheid en uiteindelijk de omzet van het bedrijf verhogen.

"Het marketingbureau is ingezet toen we met Google Ads zijn begonnen, onze SEO dus. Daar zijn zij veel beter in dan ik ooit zou kunnen zijn." (Respondent 2)

"Het marketingbureau is verantwoordelijk voor het bouwen van de website en het SEO en SEA verhaal wat hierbij hoort. Zij hebben de nodige kennis en expertise." (Respondent 3)

Samenwerken met een marketingbureau helpt bedrijven om effectiever en efficiënter hun online zichtbaarheid te vergroten. Marketingbureaus bieden niet alleen ondersteuning bij SEO en websitebeheer, maar ook bij het ontwikkelen van content en het optimaliseren van marketingcampagnes.

"We doen dat met ons marketingbureau. Zij doen het volledige SEO-verhaal samen met de Google Adwords. Verder hebben zij ook de website gemaakt samen met alles wat er achter zit zodat wij makkelijk onze producten erop kunnen plaatsen. (Respondent 1)

Het marketingbureau wordt ook niet enkel gezien als een service. Het is een echte samenwerking. Alles wordt uitgebreid overlegd om dan op de langere termijn veel te kunnen automatiseren.

"Nu, alle acties die hier nog gebeuren, zijn altijd een overleg natuurlijk. Om de zoveel tijd. We hebben vaste acties die we elk jaar doen. Die zijn geautomatiseerd, ook bij onze partner dan. Dus, dat is een beloop." (Respondent 4)

Dit komt ook terug wanneer er gekeken wordt naar de inbreng van de digitale marketeer. Het is echt een samenwerking om te kijken naar alle noden van het bedrijf. Dan worden er samen doelstellingen opgesteld en gaat de samenwerking van start.

"Eerst en vooral hebben we een goed gesprek met de klant om te achterhalen wat ze willen bereiken met online marketing. Zijn ze vooral uit om meer bekendheid te genereren of zijn ze op zoek naar een manier om leads te verkrijgen. Dit is een belangrijk onderscheid om te maken wanneer we de strategie voor de klant opstellen. Wij luisteren naar de noden die het bedrijf heeft om hun doelstellingen te bereiken. Zo helpen we onze klanten met contentcreatie, grafische creatie voor afbeeldingen/video's, logische sitemap structuur voor

hun site, SEO teksten uitschrijven, advertenties opmaken en zoektermenrapporten opvolgen voor Google Ads. Nadien bezorgen we hun ook iedere maand inzichten in de resultaten van het bedrijf." (Respondent 8)

Marketingbureaus leveren vaak het benodigde werk en veranderen de website en marketingmaterialen om beter aan te sluiten bij de bedrijfsstrategie. Dit omvat het verbeteren van de visuele presentatie, het creëren van consistente merkboodschappen en het ontwikkelen van gerichte marketingcampagnes. Hierdoor kan het bedrijf zich beter positioneren in de markt en effectiever communiceren met hun doelgroep.

"Uiteindelijk hebben die wel het werk geleverd wat die moesten leveren. Hebben ze de website volledig veranderd ook richting dat model toe. Hebben die de mailings naar de klanten toe uitgeschreven." (Respondent 5)

Een nadeel van het werken met marketingbureaus is dat zij vaak in algemene termen spreken en niet altijd aansluiten bij de specifieke behoeften van het bedrijf. Dit zorgt voor extra werk om de boodschappen te corrigeren en aan te passen aan de unieke context van het bedrijf. Het gebrek aan maatwerk en de noodzaak om voortdurend feedback te geven, maken deze samenwerkingen soms minder efficiënt.

"Ze zeggen dat we in simpele taal moeten praten. Maar dan schrijven zij statements en teksten die volledig langs de kwestie zijn. Waardoor dat wij daar weer heel veel tijd in moeten steken om dat te corrigeren." (Respondent 5)

Daarnaast is het moeilijk om een partner te vinden die goed bij het bedrijf past en die betaalbaar is. Veel marketingbureaus zijn duur, en het vinden van een bureau dat zowel goed werk levert als betaalbaar is, blijkt een uitdaging. Dit maakt het moeilijk om een duurzame samenwerking op te bouwen die voldoet aan zowel de budgettaire als de strategische behoeften van het bedrijf.

"Wij vinden moeilijk een partner die perfect bij ons past en hier komen meteen veel kosten bij kijken." (Respondent 5)

Samengevat bieden marketingbureaus expertise en middelen die vaak leiden tot betere resultaten dan wanneer bedrijven deze taken zelf uitvoeren, door ondersteuning bij SEO, websitebeheer en het ontwikkelen van gerichte marketingcampagnes. Samenwerking met een marketingbureau moet als een partnerschap gezien worden, waarin strategische doelen worden opgesteld en nageleefd. Ondanks de voordelen, zoals verbeterde visuele presentatie en consistente merkboodschappen, zijn er uitdagingen zoals het vinden van een passend en betaalbaar bureau en het aanpassen van boodschappen aan specifieke bedrijfsbehoeften. De inzichten van de digitale marketeer benadrukken het belang van duidelijke doelstellingen en goede samenwerking voor effectieve online marketing.

5. Discussie

5.1. Terugkoppeling naar de literatuur

5.1.1 Waarom willen bedrijven hun online zichtbaarheid op sociale media vergroten?

Sinha (2021) toont aan dat kmo's steeds meer het nut inzien van digitale zichtbaarheid en dat het van groot belang is om hierin te investeren. De geïnterviewden bevestigen dit, maar spreken ook over het belang om in zoekmachines hoog te scoren en om "top of mind" te zijn wanneer er over de toegeëigende sector gesproken wordt. Ook de trend om sneller contact op te nemen met professionals om beroep te doen op hun expertise (Bode, 2000) is duidelijk terug te vinden. Elke respondent heeft een samenwerking met een marketingbureau om een gedeelte van de online zichtbaarheid uit te besteden. Vooral het maken van de website en het adverteren via Google komen terug. Er is wel te zien dat niet het volledige proces wordt uitbesteed. Veel taken blijven intern gebeuren, maar dit verschilt van bedrijf tot bedrijf.

In verder onderzoek van Sinha (2021) is er te zien dat de groeiende concurrentie een grote drijfveer is om online meer zichtbaar te zijn. Het is belangrijk om via sociale mediaplatformen laagdrempelig te starten met digitale marketing. Dit verbetert de transparantie, toegankelijkheid en het bereik van het bedrijf. Uit de interviews is dit ook gebleken. Op vlak van de concurrentie is gezegd dat het belangrijk is om, bijvoorbeeld, hoog te scoren op zoekmachines. Als je lager scoort, dan zal een potentiële klant eerder de concurrentie vinden. Ook wordt er aangegeven dat het imago en bereik zeer belangrijke drijfveren zijn om online zichtbaar te zijn. Verder spreekt het onderzoek over de verbetering van het gehele bedrijf. De continue verbetering en analyse van het bedrijf zorgt ook voor een zeer leerrijke insteek in alle processen van het bedrijf alsook de doelgroep waarop het bedrijf zich focust. Ook zorgt een groter bereik voor een grotere afzetmarkt. De theorie geeft aan dat dit altijd iets positief is, maar er is ook een keerzijde. In de praktijk moet het ook mogelijk zijn om deze groei in de afzetmarkt te kunnen dragen. Als de andere bedrijfsprocessen nog niet zijn aangepast aan een snellere groei, dan kan de snelle groei van de online zichtbaarheid een negatief effect krijgen. Zoals het verliezen van klanten door tragere levertijden.

Waar de bedrijven zich wel bewust van zijn is de verandering in klantengedrag. Dit is in lijn met de theorie rond de digitalisering van dit gedrag (Pratap et al., 2022). Steeds meer klanten zullen zich naar websites, sociale media en webshops wenden in plaats van het fysieke handelspand. De bedrijven zien dit als een kans om dichterbij de klant te komen. Zij zien dat een sterke aanwezigheid ook zorgt voor, zoals eerder vermeld, een beter imago en naamsbekendheid te vormen.

Het onderzoek van Muna (2022) benadrukt het belang van sociale media voor kmo's, om de zichtbaarheid en interactie met het bedrijf te vergroten. Onderzoek van Nusier (2018) bevestigt dit. In de interviews komt dit ook terug samen met de conclusie dat investeren in de online zichtbaarheid, de bedrijfsprestaties aanzienlijk kan verhogen. Door middel van simpele, zelfs niet-commerciële inhoud kan de interactiviteit verhoogt worden op een kosteneffectieve manier. In de interviews zien we dat de respondenten zeer algemene indrukken geven en voornamelijk kwalitatieve inzichten bieden. Dit kan duiden op een gebrek aan diepgaande kennis en expertise over deze sociale media.

Een drijfveer die vanuit de theorie nog belangrijk is, is een betere klantenbinding (Thrassou, 2020). Er kan niet enkel sneller, maar ook meer op maat met klanten gecommuniceerd worden. Dit kan dan ook doorgetrokken worden naar de communicatie met zakenpartners. Zo verhoogt het gebruik van een goede website niet enkel het imago en transparantie naar de klanten, maar ook naar eventuele partners. Het is zo mogelijk om alle waarden op voorhand te tonen.

5.1.2 Waarom slagen sommige kmo's er niet in om hun online zichtbaarheid op sociale media te vergroten?

Niet online zichtbaar zijn kan grote gevolgen hebben voor kmo's (Sinha, 2021). Zo kan het zelfs leiden tot een faillissement. Het concurreren met de grote bedrijven maakt dit een zeer belangrijk principe. De geïnterviewden zien dit minder extreem. Ze willen namelijk graag online aanwezig zijn, maar hebben te maken met verschillende drempels die de stap naar een start of uitbreiding van de online aanwezigheid zeer moeilijk maakt. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk om de juiste digitale technieken te kennen en te gebruiken (Otero, 2014).

Veel drempels slaan terug op kennis, tijd en geld. Dit zijn ook de grote factoren die aan bod komen bij het onderzoek van Khan et al. (2021). Volgens dit onderzoek is het veel moeilijker om online zichtbaar te zijn voor kmo's dan grotere ondernemingen. De intensievere concurrentie, die eerder ook een drijfveer was, kan ook als drempel gezien worden (Nusier, 2018). Op internationaal niveau is er meer, maar ook sterkere concurrentie aanwezig dan op lokaal niveau. Dit komt in de interviews echter niet naar voor. Zelfs voor lokale handel blijkt het belangrijk te zijn om online aanwezig te zijn, want de ondernemingen willen zeker door de lokale regio gevonden worden.

Volgens Thrassou (2020) zijn er ook nog enkele uitdagingen. Zo is een eerste uitdaging een hoge investeringskost, wat duidelijk terugkomt in de interviews. Zo kan het ook duur zijn om een goede website te laten ontwikkelen. Ten tweede worden de risico's zoals cyberveiligheid en gegevensbeheer aangehaald. Opvallend is dat de digitale marketeer (Respondent 8) zich hier meer zorgen over maakt dan de andere respondenten. De vernieuwde GDPR wetgeving geeft een nieuwe uitdaging die de bedrijven niet meteen zien. Het is een extra gegeven waar de bedrijven rekening mee moeten houden en volledig van op de hoogte moeten zijn. Ten derde komt een gebrek aan kennis en vaardigheden aan bod bij de respondenten. Wanneer we de redenen onderzoeken waarom kmo's hun marketing uitbesteden, valt dit sterk op.

Taruté (2018) benadrukt de mogelijke noodzaak voor bedrijven om hun producten en diensten aan te passen aan de digitale verwachtingen van klanten. Dit was ook zichtbaar in de interviews. Een geïnterviewde had een webshop gestart om staalkabels te verkopen, maar deze vond geen succes omdat zulke producten online zeer moeilijk verkochten. Er moet dus een goede keuze gemaakt worden in welke strategie wordt toegepast.

Uit de interviews kwam bovendien een drempel naar voren dat in de theorie niet expliciet werd genoemd: het risico op reputatieschade. Volgens enkele geïnterviewden was er een hoog risico op negatieve beoordelingen. Zij gaven aan dat klanten bijna uitsluitend een online beoordeling plaatsen als er een negatieve ervaring heeft plaatsgevonden. Dit kan voor een klein bedrijf een groot probleem zijn, aangezien veel mensen deze bedrijven beoordelen op het aantal goede reviews die ze ontvangen hebben.

Buiten deze algemene, zijn er ook sectorspecifieke uitdagingen (Garzoni et al., 2020). Iedere sector heeft een andere marktdynamiek, technologie en klantengedrag. Daardoor zal de aanpak per sector moeten verschillen. De geïnterviewden hadden unieke ervaringen en kennis die vaak enkel op hun sector toepasbaar is. Het succes van de online zichtbaarheid zal daarom afhangen van de capaciteit van elke kmo om zijn specifieke uitdagingen te overwinnen.

5.1.3 Via welke kanalen realiseren kmo's een vergroting van hun online zichtbaarheid?

Een eerste benadering vanuit de theorie is het toepassen van een combinatie van fysieke en digitale kanalen (Otero, 2014). Hoewel dit onderzoek hoofdzakelijk gaat over het inzetten op de digitale afdruk van het bedrijf, mag dit zeker niet vergeten worden. Zo is het "top of mind" zijn zeker vergroot als de klant het bedrijf digitaal opmerkt. Wanneer uw sector wordt besproken, moet uw bedrijf het eerste in de gedachte zijn. Zo mogen flyers en folders zeker niet vergeten worden. Verder moet ook gewerkt worden aan de online aantrekkelijkheid. Hieronder valt het optimaliseren van de website-inhoud, het gebruik van sociale mediaplatformen en het inzetten op klantenbinding. Het opzetten van een website, het plaatsen van aantrekkelijke content en het inzetten van diverse platformen is iets wat door de meeste bedrijven al wordt gedaan

Volgens Garzoni (2020) moet een onderneming 4 niveaus passeren om deze digitalisering door te voeren. Het eerste niveau is de bewustwording, waarbij bedrijven de relevantie en het potentieel van de online zichtbaarheid in moeten zien. De bedrijven uit de interviews hadden hier al een heel goede visie op, de resultaten tonen aan dat de bedrijven gedreven zijn en het belang van online zichtbaarheid zeker beseffen. De tweede fase betreft de bevraging, waarbij de nadruk ligt op het verkennen van beschikbare opties. Alle geïnterviewden hebben deze stap al doorlopen. Terwijl enkelen dit zelfstandig hebben gedaan, hebben de meesten ervoor gekozen om dit in overleg met een marketingbureau te doen. Dankzij hun expertise kon er vanaf het begin een solide aanpak worden gehanteerd. De derde fase is de digitale samenwerking, in deze stap gaan ze de digitale processen implementeren en eventueel samenwerken met experts. In de praktijk zien we dat fase twee en drie vaak samen doorlopen worden, zo gebeurt de samenwerking al tijdens het proces van verkenning. Opvallend is dat elk bedrijf gekozen heeft om samen te werken met marketingprofessionals. De laatste fase is de daadwerkelijke digitale transformatie. Na alle verkenningfases vindt hier de werkelijke overgang plaats. Tijdens deze fase worden de benodigde processen aangepast om de digitale marketing en zichtbaarheid soepel te integreren. Bij de respondenten is vooral een verschuiving van verantwoordelijkheden zichtbaar. De digitale marketing wordt nu geïntegreerd in hun dagelijkse taken, waardoor het hele proces echt van start gaat.

Om een duidelijk beeld te krijgen van hoe kmo's hun platformen inzetten, wordt de theorie over de capaciteiten van deze platformen vergeleken met het gebruik en de kennis van de geïnterviewden. Op deze manier kunnen zowel de verbeterpunten volgens de theorie als de praktijk worden geïdentificeerd en vergeleken.

Facebook, met meer dan 2,8 miljard maandelijkse gebruikers (Facebook, 2021), biedt bedrijven toegang tot een enorm publiek. Uit de interviews blijkt dat Facebook voor B2C-doeleinden zeer belangrijk is, zelfs met informele posts die interactie stimuleren. Facebook blijft een sterke concurrent door constante verbeteringen (Wang et al., 2021), wat ook wordt bevestigd door de

bedrijven en hun concurrenten, die het platform actief blijven gebruiken. Ook de algoritmen zijn geoptimaliseerd om advertenties aan de juiste personen af te leveren (Smith et al., 2021). De bedrijven zien dan ook resultaat van hun campagnes op Facebook. Echter geeft de digitale marketeer dat de targeting van de Meta platformen over het algemeen niet waterdicht is, "waste" is onvermijdelijk. Toch zien de bedrijven, die vaak lokaal fungeren, goede resultaten bij hun gekozen doelgroep. Dit wordt door Garcia (2021) ook bevestigd. Toch is de continue verandering van het algoritme een aanleiding van de vermindering in betrokkenheid van de doelgroep (Papakyriakopoulos et al., 2022). Als laatste overeenkomst zijn er de aanvullende risico's in verband met gegevensbescherming. Facebook heeft al enkele keren te maken gehad met problemen die vertrouwen in het platform toch wel kunnen verminderen (Renke, 2023). De digitale marketeer bevestigt ook dat, zeker met de vernieuwde GDPR wetgeving, dit nog een nieuwe uitdaging vormt.

In de theorie zien we mogelijkheden die in de praktijk nog niet benut worden. Zo kan de sociale kracht van het platform, bijvoorbeeld door samenwerkingen met influencers, de merkperceptie en conversiepercentages sterk verbeteren (Kim & Ko, 2021). Uit de interviews bleek echter geen aandacht voor dergelijke samenwerkingen. Daarnaast biedt Facebook's Pixel mogelijkheden voor retargeting, wat door de geïnterviewden niet wordt toegepast (Jones et al., 2022). Ook het potentieel van Facebook-groepen voor communicatie en communityvorming (Eghetesadi & Florea, 2020) wordt door de bedrijven niet benut.

Instagram is een platform waar visuele content centraal staat. Het biedt verschillende advertentie-indelingen (Al-Zoubi, 2022). Volgens het onderzoek van Smith (2021) generen visueel aantrekkelijke advertenties hogere betrokkenheidspercentages. In de interviews was dit duidelijk. Visuele aantrekkingskracht is een aspect waar de ondernemingen actief aan werken. Hoewel het voor hen uitdagend is om voortdurend interactieve content te posten, blijven ze hier wel mee bezig. Instagram biedt, net zoals Facebook, uitgebreide analysetools en opties om campagnes te optimaliseren en doelgroepen beter te bereiken (Brown & Lee, 2021). De respondenten geven aan dat ze effectief gebruik kunnen maken van de advertentietools in combinatie met het gebruiksgemak door de naadloze overgang naar Facebook. Dit wordt verder bevestigd door Jones (2022). Hij geeft aan dat Instagram over goede targetingtools beschikt.

Een ontbrekend element bij Instagram, volgens de theorie, is de verzadiging van het platform, wat leidt tot advertentieblindheid en verminderde campagne-effectiviteit (Fuciu, 2022). Dit kwam niet in de interviews naar voren, mogelijk omdat Facebook en Instagram vaak samen werden besproken. Bedrijven merken vooral op dat ze moeite hebben met het genereren van tractie door de nood aan constante interactieve content, maar advertentieblindheid kan ook een rol spelen.

Volgens de respondenten is LinkedIn, in tegenstelling tot Instagram en Facebook, het belangrijkste platform voor B2B-marketing. De theorie bevestigt dit, met geavanceerde targetingopties op basis van functie, industrie, bedrijfsgrootte en locatie, wat de kans op conversies en rendement verhoogt (Jones et al., 2022). LinkedIn, als 's werelds grootste professionele netwerk, biedt bedrijven toegang tot een breed zakelijk publiek (Ištvanic et al., 2017). Het platform biedt verschillende advertentieformaten, waaronder gesponsorde inhoud (Jenifer, 2023). Uit zowel interviews als theorie blijkt echter dat de kosten van LinkedIn een uitdaging kunnen zijn (Clark et al., 2020), wat bedrijven dwingt om budgetten zorgvuldig af te wegen. Bovendien ligt het gebruikersengagement op LinkedIn

lager dan op platforms zoals Facebook en Instagram, aangezien het voornamelijk wordt gebruikt voor professionele netwerken en carrièreontwikkeling. De respondenten delen deze mening, waarbij LinkedIn minder populair is vanwege de formele aard van het platform.

Over het algemeen zijn de respondenten goed op de hoogte van de mogelijkheden die LinkedIn biedt, vooral met betrekking tot B2B-kansen. Er zijn weinig significante verschillen tussen de theoretische kennis en de inzichten uit de interviews. Het enige opvallende verschil is dat de theorie dieper ingaat op de materie dan de antwoorden van de respondenten. Dit kan worden toegeschreven aan een beperkte kennis bij de respondenten, maar het is ook mogelijk dat een gebrek aan tijd tijdens het interview hierbij een rol heeft gespeeld.

TikTok is een relatief nieuw platform met grote invloed op de koopintenties van jongere generaties, vooral dankzij relevante en aansprekende korte video's (Hossain, 2022). Hoewel de meeste respondenten het platform niet gebruiken, richten degenen die dat wel doen zich voornamelijk op merkbekendheid in plaats van conversie. Het algoritme geeft prioriteit aan de kwaliteit van content (Barac, 2023), wat hogere productiekosten met zich meebrengt. TikTok's kracht ligt in snelle merkbekendheid via virale video's (Maulana & Sandyawati, 2023), maar de onvoorspelbaarheid van viraliteit maakt advertentieprestaties inconsistent. Hierdoor achten de respondenten het platform minder geschikt om hun doelgroepen te bereiken.

Waar de respondenten geen rekening mee houden bij het adverteren via TikTok, is de moeilijkheidsgraad van influencer marketing. De snelle evolutie van trends en de korte levensduur van video's, maken het moeilijk voor merken om duurzame relaties met influencers op te bouwen en consistente merkboodschappen te communiceren (Vancottem & Steils, 2021). Ook de meetbaarheid van advertentieprestaties op TikTok is beperkt, wat het moeilijk maakt om de ROI van campagnes nauwkeurig te bepalen (Vancottem & Steils, 2021). Als laatste is er nog een risico op reputatieschade door ongepaste of controversiële inhoud die naast advertenties kan worden weergegeven (Dengler, 2021).

In de literatuur leek het voor dit onderzoek initieel belangrijk om sociale media te bekijken als de meest gebruikte vorm van digitale marketing. Echter is uit de interviews gebleken dat Google een zeer prominent platform is.

Google is de grootste zoekmachine in de wereld (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021). Google speelt voor de geïnterviewden een belangrijke rol in het verhogen van de online zichtbaarheid. Het zorgt voor meer verkeer op de website en een grotere online zichtbaarheid, de nadruk ligt op het gebruik van SEO en Google Ads. De Ads maken gebruik van geavanceerde targetingopties waarmee demografische groepen, locaties en gedrag getarget kunnen worden. Dit zal leiden tot hogere klik- en conversiepercentages (Smith et al., 2022). De respondenten spreken veel over de effectiviteit van deze campagnes. Ook retargeting is een belangrijke troef: gebruikers die de website hebben bezocht maar geen aankoop hebben gedaan, worden vaak opnieuw benaderd. Dat resulteert in hogere conversiepercentages (Lee & Kim, 2022). De flexibiliteit en controle om campagnes aan te passen aan doelen en budgetten is een groot voordeel (Johnson & Brown, 2021). Net als andere platforms biedt Google met Google Analytics uitgebreide analysetools om prestaties te volgen

(Hoffman & Novak, 2022). Volgens de digitale marketeer zijn deze tools de meest uitgebreide van alle gebruikte platforms.

Er zijn ook nadelen aan het gebruik van Google. Het platform is sterk verzadigd, wat leidt tot veel concurrentie en hogere kosten per klik, wat voor kleine ondernemingen een obstakel kan zijn (Somosi et al., 2023). De digitale marketeer bevestigt dit en merkt op dat een Google-campagne een aanzienlijk budget vereist. Daarnaast vermindert de groeiende populariteit van adblockers de effectiviteit van Google-advertenties (Fuciu, 2022). Hoewel dit niet direct uit de interviews naar voren kwam, is het een belangrijk aspect om in gedachten te houden. Een ander belangrijk nadeel is de complexiteit van adverteren op Google. Succes op Google Ads vraagt om kennis van SEO en voortdurende optimalisatie van campagnes, wat tijdrovend en kostbaar kan zijn (Papakyriakopoulos et al., 2022). Dit kwam vaak naar voren in de interviews, waar alle geïnterviewde bedrijven aangaven hun Google advertenties uit te besteden, in tegenstelling tot andere platformen.

Uitbesteding kan om meerdere redenen plaatsvinden, niet alleen door een gebrek aan kennis over Google. De geïnterviewden zien het uitbesteden van marketingactiviteiten als een strategische keuze om kosten en opbrengsten af te wegen. Hierdoor kunnen ze zich concentreren op de kernactiviteiten terwijl ze profiteren van gespecialiseerde online marketingexpertise. Bedrijven met beperkte personeelscapaciteit en hoge werkdruk hebben vaak geen tijd voor consistente marketinginspanningen. De snelle groei van bedrijven en de toenemende marketingbehoeften, maken het onmogelijk om deze activiteiten intern te blijven beheren. Marketing is een breed en complex vakgebied dat voortdurend verandert en specialistische kennis vereist. Bedrijven erkennen dat hun interne team niet over de benodigde expertise beschikt om effectief marketingcampagnes te ontwikkelen. Dit omvat ook het updaten van de visuele identiteit van het bedrijf, het ontwikkelen van nieuwe content en het optimaliseren van de gebruikerservaring op hun website en sociale media. Enkele respondenten hebben echter moeite met het vinden van een juiste partner en de hoge kost die hieraan verbonden is. Dit wordt echter door andere respondenten ontkracht. Het is veel duurder om iemand intern aan te nemen om deze marketing uit te voeren.

Een marketingbureau speelt een cruciale rol bij het opzetten en beheren van effectieve online marketingcampagnes, bij deze respondenten vooral bij het gebruik van Google Ads en SEO/SEA. Door hun expertise en middelen kunnen marketingbureaus strategische keuzes maken die de online zichtbaarheid en omzet van een bedrijf verhogen. Ze bieden ook ondersteuning bij het ontwikkelen van content en het optimaliseren van marketingcampagnes. Samenwerking met een marketingbureau wordt gezien als een partnerschap waarbij doelstellingen worden opgesteld en nageleefd. Dit helpt bedrijven om effectiever en efficiënter hun online zichtbaarheid te vergroten. Een nadeel bij het werken met marketingbureaus is dat zij vaak in algemene termen spreken en niet altijd goed aansluiten bij de specifieke behoeften van een bedrijf. Dit kan leiden tot extra inspanningen om boodschappen te corrigeren. Hierdoor wordt het moeilijk om een partner te vinden die zowel goed bij het bedrijf past als betaalbaar is, wat het opbouwen van een duurzame samenwerking bemoeilijkt.

Samengevat bieden marketingbureaus expertise en middelen die vaak leiden tot betere resultaten dan wanneer bedrijven deze taken zelf uitvoeren. Ze helpen met alle nodige acties die te maken hebben met de online zichtbaarheid.

5.2 Beperkingen van het onderzoek

Dit onderzoek kent enkele beperkingen die invloed kunnen hebben op de generaliseerbaarheid van de resultaten. De steekproef is beperkt tot Limburgse kmo's. Verder onderzoek zou daarom kunnen focussen op gelijkaardige bedrijven in andere regio's. Op die manier kan gekeken worden of bedrijven in andere regio's dezelfde acties ondernemen, drempels en drijfveren meemaken en dezelfde ervaringen hebben.

Een andere beperking is het soort respondenten die bevroegd werden. Er werd gekozen om de verantwoordelijken voor de interne marketing te interviewen, maar veel van deze werknemers hebben een functie in verband met het hoofdproces binnen het bedrijf. Zo is het onderzoek gevoerd met de assumptie dat zij de meeste kennis zouden hebben over de online zichtbaarheid van het desbetreffende bedrijf. In de meeste gevallen was dit ook een correcte assumptie. Echter had niet elke respondent een even uitgebreide kennis over het onderwerp. Ook zijn deze personen eerder geneigd om hun eigen bedrijf positiever voor te stellen. Zo gaf het merendeel van de bedrijven toch aan dat hun online zichtbaarheid een actueel deel van het bedrijfsproces is, maar hier moet kritisch naar gekeken worden. Toekomstig onderzoek zou dit aspect verder kunnen onderzoeken door ook het proces van de online zichtbaarheid van deze bedrijven te beoordelen. Zo kan er afgetoetst worden of het werkelijk voldoende is opgenomen in de bedrijfsprocessen.

5.3 Aanbevelingen voor de praktijk

Het is belangrijk om te investeren in digitale marketing. Het is essentieel dat kmo's investeren in digitale marketingstrategieën en -tools. Dit kan variëren van het inhuren van gespecialiseerde marketingbureaus tot het intern opleiden van medewerkers op het gebied van digitale marketing. Verder is het dan ook belangrijk om verschillende platformen te gebruiken. Actieve en consistente aanwezigheid op sociale media kan helpen om de zichtbaarheid te vergroten. Het delen van relevante content en interactie met de doelgroep kan leiden tot een grotere online betrokkenheid. Door meerdere platformen te gebruiken, kunnen kmo's natuurlijk een groter klantenbereik hebben. Dit betekent ook niet dat er altijd meer werk verricht moet worden door bijvoorbeeld de combinatie van Instagram en Facebook die naadloos in elkaar overgaan.

Het belonen van goede beoordelingen is ook belangrijk. Als kmo is er een risico dat door middel van slechte reviews er zich imagoschade voordoet. Zo gaat de klant het bedrijf beoordelen door de goede en slechte reviews tegen elkaar af te wegen. Door ervoor te zorgen dat klanten goede reviews plaatsen, zal een slechte review minder doorwegen. Buiten reviews, zal ook optimalisatie voor de zoekmachines essentieel zijn. Door de website te optimaliseren voor zoekmachines kunnen kmo's hun vindbaarheid verbeteren. Dit omvat het gebruik van relevante zoekwoorden, het optimaliseren van website-inhoud en technische aspecten zoals laadsnelheid en mobiele compatibiliteit. Hier is de makkelijkste optie het gebruik maken van een marketingbureau. Zij hebben de nodige expertise om dit vlekkeloos te laten verlopen.

Er wordt al van veel platformen gebruik gemaakt. Echter is het ook belangrijk om deze platformen optimaal te gebruiken. Het is duidelijk dat de platformen nog niet optimaal gebruikt worden. Zo zijn er verschillende tools die nog extra gebruikt kunnen worden om de online zichtbaarheid te

verbeteren. Hier is natuurlijk wel kennis voor nodig, maar deze kan aangeleerd of uitbesteed worden. Ook content kan aangepast worden aan ieder platform. Zo is bijvoorbeeld een zeer korte en relatable video op TikTok vaak succesvoller dan bijvoorbeeld op Facebook. Hier kan in de praktijk grondig naar geïnformeerd worden via professionals. Buiten het gebruik van alle tools, is het ook belangrijk om continu te blijven analyseren en aanpassen. Regelmatige analyse van online activiteiten en resultaten is cruciaal. Het gebruik van tools zoals Google Analytics kan helpen om inzicht te krijgen in wat werkt en waar verbeteringen nodig zijn. Hierbij kan er ook ingespeeld worden op snel veranderende trends.

Als laatste mag een kmo niet bang zijn om de marketing uit te besteden. Hoewel dit een grote kost kan zijn, is de expertise die professionele marketingbureaus brengen onmisbaar. Buiten de kost van iemand dit intern fulltime te laten doen, heeft deze persoon vaak niet de expertise die een volledig bureau heeft. Buiten de hogere expertise, verliest het bedrijf ook niet de focus op de hoofdactiviteit. Marketing kan een tijdsintensief proces zijn, wat tijd en focus wegneemt van de hoofdactiviteit.

Buiten de aanbevelingen voor de kmo's zelf, is er uit het onderzoek nog een belangrijke aanbeveling voor ondernemersorganisaties (zoals Vlajo, Unizo, etc.). Zij zouden specifieke ondersteuning kunnen bieden aan de ondernemingen door protocollen te voorzien. Hierbij zouden kleine ondernemingen, die geen enkele vorm van kennis hebben over digitale marketing, met een stappenplan toch mooie resultaten kunnen behalen. Dit zou de kmo's helpen om de drempels van kennis, kost en tijd te overwinnen.

Bibliografie

- Al-Zoubi, L. (2022). The Growth of Influencer Marketing: A Comparison of TikTok and Instagram. *Journal of Marketing Strategies*, 45(3), 215-231.
- Araujo, C.J., Perater, K.A., Quicho, A.M. (2022). Influence of TikTok video advertisements on generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of*.
- Barac, K. (2023). The Perception of Advertisements on the Social Media Platform TikTok. ResearchGate.
- Barac, M. (2023). The Influence of TikTok's Algorithm on Advertising Effectiveness. *International Journal of Digital Marketing*, 29(1), 122-137.
- BBC (2020). "How COVID-19 has changed the world of work."
- BinShaikh, O., Albaloushi, A., & Almansori, A. (2016). Social media in PR.
- Brown, R. (2019). "ROI Analysis of LinkedIn Advertising for B2B Companies." *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 72-89.
- Brown, T., & Lee, K. (2021). Real-Time Analytics in Social Media Advertising. *Journal of Marketing Analytics*, 8(4), 300-315.
- Chaffey, D. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chattaraj, T. (2021). Pandemic-led imperative shift to digital transformation – A critical analysis. *SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 7(2), 1-11
- Clark, M., & Green, T. (2020). "Cost-Benefit Analysis of LinkedIn Advertising." *Marketing Science Review*, 13(3), 101-115.
- Dengler, C. (2021). Risk management in social media advertising. *Journal of Business Ethics*, 167(4), 635-650.
- Dengler, S.T. (2021). Facebook, Instagram or TikTok? On the performance of advertising channels in dropshipping.
- Eghtesadi, M., Florea, A. (2020). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic. *Canadian Journal of Public Health*.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.
- Eva Lahuerta Otero, Pablo A. Muñoz Gallego, Renée M.E. Pratt, Click-and-Mortar SMEs: Attracting customers to your website, *Business Horizons*, Volume 57, Issue 6
- Facebook. (2021). Facebook reports fourth quarter and full year 2020 results. *Facebook Investor Relations*.

- Fuciu, M. (2022). Challenges of digital marketing in the era of content overload. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 450-467.
- Fuciu, M. (2022). Social media profiling for the development of online marketing strategies. *Studies in Business and Economics*, Sciendo.
- Fuciu, M. (2022). The Impact of Ad Blocking on Online Advertising. *Journal of Digital Advertising*, 15(2), 112-125.
- Garcia, M., & Calvo, A. (2021). Localization and Cultural Relevance in Social Media Advertising. *Marketing Science Review*, 62(7), 467-482.
- Garcia, M., & Calvo, R. (2021). Localized Advertising on Social Media: Strategies and Outcomes. *Journal of Regional Marketing*, 8(2), 98-115.
- Garcia, M., Calvo, A., & Brown, J. (2021). Community building in the digital age: How social media enhances customer relationships. *Digital Marketing Journal*, 5(4), 312-329.
- Garcia, M., Calvo, R., & Johnson, K. (2021). Enhancing Customer Engagement through Direct Interaction on Instagram. *Journal of Social Media Studies*, 10(2), 198-210.
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach. *Management Decision*, 58(8), 1561-1582.
- Genc, M., & Öksüz, B. (2015). A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. California.
- Hak, T. (2007). Theorie toetsen in kwalitatief onderzoek. *KWALON*, 12(3).
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2022). Customer engagement and brand loyalty in the digital age: The role of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 27-41.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2022). Data-Driven Marketing Strategies with Google Analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 147-163.
- Hossain, M. (2022). TikTok and the Marketing Implications for Generation Z. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 217-229.
- Hossain, S. (2022). Impact of social media advertising among university students' purchase intentions through the TikTok platform. *International Conference Economics*.
- Hutabarat, D., Sandy, R., & Setiawan, R. F. (2024). Utilization of digital marketing platform to increase brand awareness of natural bodycare making course at Necerel. *Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment*, 8(2)
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment.

- Jenifer, V., Vishmita, S., & Sowmiya, K. (2023). Growth of content marketing through LinkedIn channel. *International Journal of Scientific Research and Applications*, 8(2).
- Johnson, A. (2021). "User Engagement with LinkedIn Ads: A Comparative Study." *Social Media Research Journal*, 14(2), 90-103.
- Johnson, M., & Brown, E. (2021). Cost implications of social media advertising in competitive markets. *Journal of Marketing Strategy*, 42(2), 201-218.
- Johnson, M., & Brown, K. (2021). The Flexibility and Control of Google Ads. *Marketing Insights*, 19(2), 87-102.
- Jones, T., Smith, R., & Johnson, K. (2022). Retargeting Ads and Conversion Rates: A Facebook Study. *Marketing Science Review*, 12(4), 334-349.
- Jones, T., Smith, R., & Johnson, K. (2022). Targeted Advertising and ROI: A Study of Instagram's Effectiveness. *Marketing Science Review*, 12(4), 334-349.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2021). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J., & Ko, E. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Brand Perception and Consumer Behavior. *International Journal of Advertising*, 40(2), 250-265.
- Lee, D., & Xu, Y. (2021). Mobile Advertising Effectiveness: A Facebook Perspective. *Journal of Mobile Marketing*, 15(1), 112-130.
- Lee, S., & Kim, H. (2022). The Impact of Remarketing Campaigns on Conversion Rates. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 45-60.
- Magaldi, D., & Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 4825-4830.
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability*
- Maulana, A., & Sandyawati, E. (2023). Viral Marketing Strategies on TikTok: A Study on Brand Awareness and Customer Engagement. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 78-91.
- Maulana, M.A., & Sandyawati, N.S. (2023). Using TikTok Social Media As A Marketing Promotion Media In Online Business. *International Journal of Social*.
- McKinsey & Company (2020). "The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days." Link naar rapport
- Muna, N., Yasa, N., Ekawati, N., & Wibawa, I. M. (2022). A dynamic capability theory perspective: borderless media breakthrough to enhance SMEs performance. *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 12(1), 1-20.

- Nuseir, Mohammed & Al,. (2018). Digital media impact on smes performance in the UAE. Volume 24, Issue 2, 2018. Academy of Entrepreneurship Journal. 24. 1-13.
- Papakyriakopoulos, O., Benoit, K., & Andorfer, P. (2022). Challenges in Managing Google Ads Campaigns. *Marketing Science Journal*, 17(3), 202-215.
- Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2022). The role of algorithmic curation in shaping public discourse on social media. *Journal of Media Economics*, 35(4), 248-262.
- Papakyriakopoulos, O., Tessono, C., & Moreira, A. (2022). How algorithms shape the distribution of political advertising: Case studies of Facebook, Google, and TikTok. Proceedings of the ACM.
- Pratap, S., Jauhar, S., Daultani, Y., & Paul, S. (2022). Benchmarking sustainable e-commerce enterprises based on evolving customer expectations amidst COVID-19 pandemic. *Business Strategy and the Environment*, 31(6), 1-17.
- Provincies in cijfers (2023), *Vergelijk Limburg met het Vlaams gewest*
- Renke, K. (2023). Privacy concerns in the age of digital marketing: An ethical perspective. *Business Ethics Quarterly*, 33(2), 191-210.
- Renke, M. (2023). Tiktok and Instagram Know What You Did Last Summer-And the Federal Government Will Not Be the One to Put a Stop to It. U. Ill. JL Tech. & Pol'y,
- Ryan, D., & Jones, C. (2022). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Shakariza, S., & Darmalim, E. (2021). A Study Comparison Between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude Towards. Turkish Online Journal of.
- Sinha, M., & Fukey, L. (2021). Factors Affecting Digital Visibility of Small and Medium Enterprises in India. *Vision*, 0(0).
- Smith, A., Brown, J., & Lee, C. (2021). Algorithmic Optimization in Social Media Advertising. *Journal of Digital Marketing*, 20(3), 145-158.
- Smith, J., & Anderson, P. (2020). "The Impact of Targeted Advertising on Social Media Platforms." *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-58.
- Smith, J., Brown, R., & Johnson, L. (2022). Targeted Advertising on Google: Strategies and Outcomes. *International Journal of Marketing*, 23(4), 299-315.
- Smith, T., Jones, L., & Davis, K. (2021). The impact of algorithmic targeting on consumer behavior: A case study of Facebook ads. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 331-345.
- Somosi, A., Toth, G., & Biro, M. (2023). Optimizing Online Marketing Campaigns with Google Ads. *Journal of Digital Marketing*, 14(1), 58-72.

- Somosi, Z., Hajdú, N., & Molnár, L. (2023). Targeting in Online Marketing: A Retrospective Analysis with a Focus on Practices of Facebook, Google, LinkedIn and TikTok. *European Journal of Business and*.
- Taruté, A., Duobienė, J., Klovienė, L., Vitkauskaitė, E., & Varaniūtė, V. (2018). *Identifying Factors Affecting Digital Transformation of SMEs*.
- Thrassou, Alkis & Uzunboyu, Naziyet & Vrontis, Demetris & Christofi, Michael. (2020). Digitalization of SMEs: A Review of Opportunities and Challenges. 10.1007/978-3-030-45835-5_9.
- Vancottem, A., & Steils, N. (2021). A study of influencer marketing on Instagram, TikTok and YouTube: The effects of parasocial interactions, openness, perceived interactivity, persuasion. UCLouvain.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages.
- Vereskun, M. V., Zaharov, S. V., & Kolosok, V. M. (2020). The Advantages and Disadvantages of Using Different Types of Traffic in the Integrated Internet Marketing System.
- Vereskun, M., Bondar, A., & Kazakevich, O. (2020). Measuring the effectiveness of social media marketing for small and medium enterprises. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 50-63.
- Wang, C., Gu, M., Wang, X., Ong, P., Luo, Q. (2021). Research on the Challenge of the New Short Video Platform TikTok on the Traditional Internet Social Media Facebook. *International Conference on the*.
- Wang, X., Li, Y., & Ma, C. (2021). The Influence of Social Media Innovations on Market Competitiveness. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 120-135.
- White, L. (2021). "Professional Networking and Advertising Efficiency." *Business Communications Quarterly*, 15(1), 33-47.
- Wilson, E. (2019). "Navigating LinkedIn's Advertising Platform: Challenges and Best Practices." *Digital Advertising Journal*, 9(4), 125-138.

Bijlagen

Bijlage 1: Interviewprotocol

Introductie

"Hallo, mijn naam is Sander Vanstreels, masterstudent Handelswetenschappen aan de UHasselt. Voor mijn Masterthesis doe ik onderzoek naar de online zichtbaarheid van kmo's in Limburg. Het gaat dus over de drempels en drijfveren om online zichtbaar te zijn op verschillende platformen en naar klanten toe. Dit gaat een kwalitatief onderzoek zijn waarbij ik zeven kmo's en één digitale marketeer ga interviewen. Na de interviews gaat er onderzocht worden welke gelijkenissen of verschillen er zijn tussen de ondernemingen en hoe de digitale marketeer dit ondersteunt."

"Bedankt om tijd te willen maken voor dit interview. Dit helpt mij enorm om zo een succesvolle masterthesis neer te zetten."

"Natuurlijk is het ook belangrijk dat u zich bewust bent van de manier waarop de informatie van dit interview zal worden gebruikt. Ik zal een aantal vragen stellen en later het interview uittypen. Wat er precies in dit interview gezegd is, zal niet openbaar beschikbaar zijn. Wat wel beschikbaar gaat zijn, zijn enkele citaten uit het interview om de resultaten beter te illustreren. Deze citaten zullen ook geanonimiseerd worden. Mijn finale masterthesis, zal worden gedeeld met alle respondenten die dit graag zouden ontvangen in de vorm van een digitale kopie."

"Na afloop van het onderzoek zal deze opname verwijderd worden. Is het doel van de opname en, in het algemeen, van de thesis duidelijk voor u? Mag ik nu beginnen met opnemen? Of heeft u nog vragen aan mij voordat we beginnen?"

"Ik wil ook nog even melden dat u op elk moment kan besluiten om niet te antwoorden op een vraag en dan zullen we deze ook overslaan. Er zijn ook geen foute antwoorden. Ieder antwoord heeft als functie om uw mening over het onderwerp in kaart te brengen."

Begin demografische vragen

- We beginnen met enkele algemene vragen om een beter beeld te krijgen van u als persoon
- Wat heeft u gestudeerd? En waarom deze studiekeuze?
- Hoe zit uw professionele loopbaan er uit tot aan uw huidige functie?
- Kan u wat meer vertellen over NAAM BEDRIJF waar u op dit moment actief bent?

Begin onderwerp vragen

- Wat betekent online zichtbaarheid voor u? Na antwoord kijken of er verschil is met eigen betekenis en dit duidelijk maken
- Op welke manier doen jullie op dit moment acties om jullie online zichtbaarheid te vergroten en te onderhouden?
- U heeft X vermeld/ Aanwezig op platform X, waarom niet op platform Y? hierop verder ingaan volgens het principe van semigestructureerd
- Wat doen jullie precies op deze platformen?
- Welke data houden jullie bij over deze platformen?
- Al aan gedacht om andere platformen te gebruiken?
- Indien ja welke en waarom?
- Buiten deze genoemde platformen, maken jullie ook nog gebruik van grote "webshops" zoals voor de hotelsector booking.com heeft?

- Wat zijn voor jullie drempels om uit te breiden naar andere platformen en technieken?
- Wat zijn de voordelen van uw huidige platformen?
- Wat zijn de nadelen van uw huidige platformen?
- Wie doet dit werk? Zelf of marketingverantwoordelijke?
- Wat zijn uw huidige/ verleden tijd doelstellingen?
- Heeft u deze behaald?
- Weten jullie welke platformen en technieken jullie concurrentie gebruikt?
- Waar zetten zij op in vergeleken met jullie?
- Zien jullie verder nog eigen opportuniteiten en uitdagingen in verband met het online zichtbaar zijn?

Kennis over hoe?

- Hoe werkten jullie in het begin van de onderneming aan online zichtbaarheid (voor het gebruik maken van een marketingbureau)?
- Hebben jullie verder zelf kennis en ervaring met de benodigde technieken?
- Wat doen zij precies voor jullie?
- Waarom hebben jullie gekozen om deze activiteiten uit te besteden?

Bijlage 2: Geïnformeerde toestemming

Voor deelname aan het wetenschappelijk onderzoek: 'Online zichtbaarheid van Limburgse kmo's

- Ik ben in de introductie voldoende op de hoogte gesteld over het interview.
- Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen over het onderzoek te stellen.
- Ik heb over mijn deelname aan het onderzoek kunnen nadenken.
- Ik begrijp dat deelname aan het onderzoek vrijwillig is en ik op elk moment uit het onderzoek kan stappen zonder daarvoor een reden op te geven.
- Ik geef toestemming dat mijn email-adres geregistreerd wordt indien ik een digitale kopie van het eindwerk wil ontvangen.
- Ik geef toestemming dat mijn naam geregistreerd wordt. Uw naam is niet essentieel voor dit onderzoek, u mag ook een pseudoniem opgeven
- Ik geef toestemming voor het gebruik van de gegevens die tijdens dit onderzoek worden verzameld voor dit wetenschappelijk onderzoek.
- Ik begrijp dat alle informatie die ik met betrekking tot deze studie verstrek, anoniem zal worden verwerkt en niet naar mij terug zal leiden.
- Ik geef toestemming dat de gegevens die niet tot mij herleidbaar zijn, voor verder wetenschappelijk onderzoek gedeeld kunnen worden met andere onderzoekers betrokken in dit onderzoeksproject.
- Ik begrijp dat de verzamelde gegevens gedurende 10 jaar, op een veilige wijze door de Open Universiteit worden bewaard.

Als u de bovenstaande punten heeft gelezen en ermee instemt deel te nemen aan het onderzoek, dan mag u onderaan uw naam en handtekening plaatsen