



ONDERZOEKSRAPPORT

In opdracht van:

RICOH
imagine. change.

INHOUD

1.	Kwantitatief onderzoek	4
1.1	Aanpak onderzoek	6
1.2	Onderzoeksvragen	7
2.	Profiel respondenten	8
2.1	Branche	10
2.2	Grootte van het bedrijf	11
2.3	Functie	12
2.4	BusinessLocus model	13
3.	Uitkomsten onderzoek	16
3.1	Belang en reden digitalisering	18
3.2	Behoeften en drempels bij digitalisering	23
4.	Kwalitatief onderzoek	24
4.1	Onderzoeksopzet	25
4.2	Uitkomsten	26

1

KWANTITATIEF ONDERZOEK

In hoeverre zijn ondernemers bezig met digitalisering? Zien ze het belang ervan? En waar staan ze nu? Om hier meer inzicht in te krijgen is er onderzoek uitgevoerd door Motivaction in samenwerking met MKB Servicedesk / Agency No9. Hiernaast wordt het ondernemersprofiel, in de vorm van de Business Locus, van de gemiddelde ondernemer onderzocht.

1.1 AANPAK ONDERZOEK

De vragenlijst is door Motivaction in samenwerking met Ricoh & No9 opgesteld en bestaat uit 10 vragen. De vragen zijn voorgelegd aan ondernemers uit het klantenbestand van MKB Servicedesk. De vragenlijst is uitgezet onder mkb ondernemers in het vierde kwartaal van 2018. Het onderzoek is expliciet onder de aandacht gebracht middels:

- Reguliere nieuwsbrief van MKB Servicedesk
- Social media (LinkedIn, Facebook, Twitter) van MKB Servicedesk
- MijnMKB, het ondernemersplatform van MKB Servicedesk

Uiteindelijk hebben
92 mensen
de vragenlijst
volledig ingevuld.



1.2 ONDERZOEKSVRAGEN

1. Wat is de situatie/status van het MKB met betrekking tot digitalisering en flexibilisering?

- Wat is hun houding?
- Wat doet het MKB al?
- Wat wil het MKB nog doen?
- Wat zijn de zorgen?
- Hoe staat het met digitale vaardigheden van medewerkers?

2. Wat is de situatie/status van het MKB met betrekking tot digitalisering en flexibilisering?

- Wat zijn de wensen en behoeften van het MKB?
- Wat zijn risico's en belemmeringen van het MKB?
- Wat hebben ze nodig aan skills (technisch, facilitair en medewerkers)?
- Waar kan digitalisering de grootste impact hebben?
- Wie kan hen helpen?

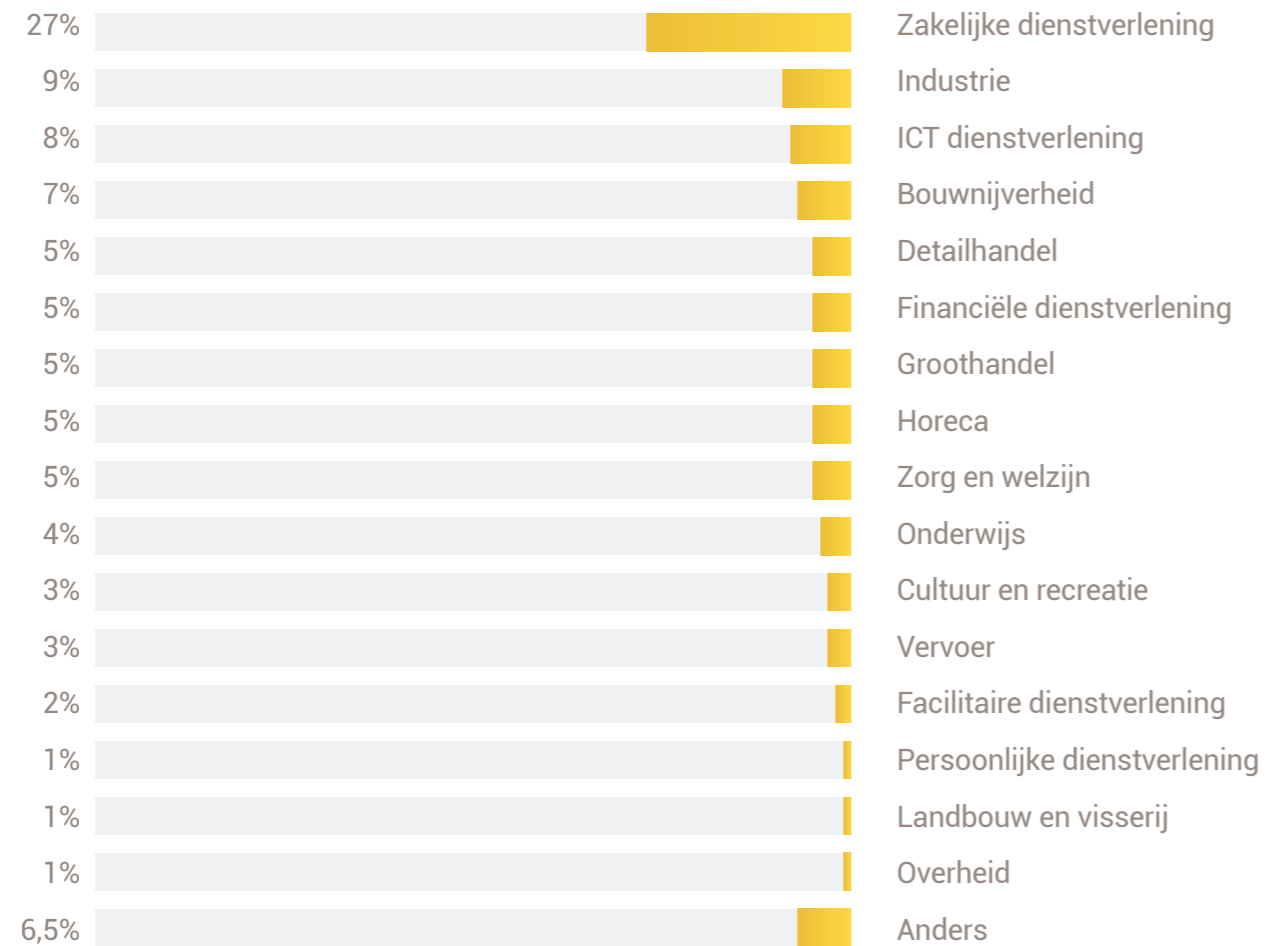
2

KWANTITATIEF ONDERZOEK

Voordat er wordt ingegaan op de uitkomsten van de gestelde vragen, wordt er eerst het een en ander verduidelijkt over de ondervraagden.

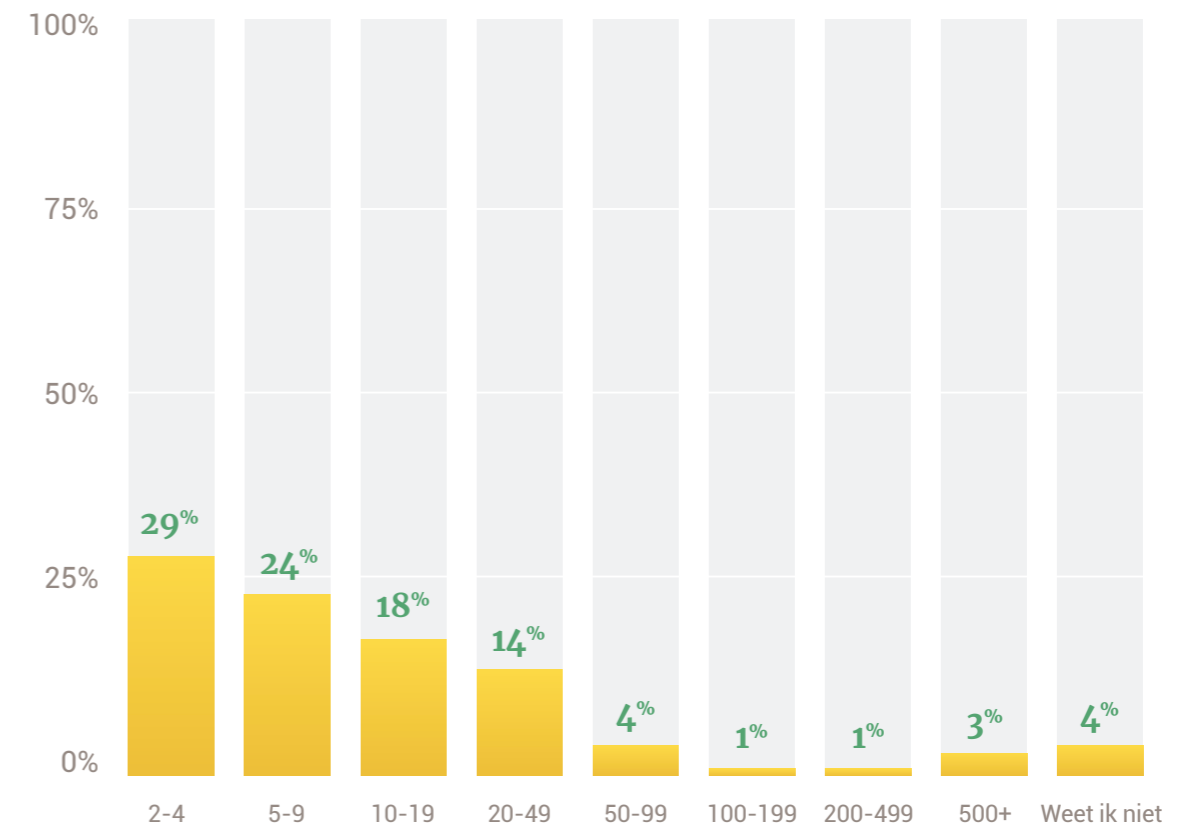
2.1 BRANCHE

De grootste branche die vertegenwoordigd wordt, is de zakelijke dienstverlening. **27,2%** van de ondervraagden werkt in die branche.



2.2 GROOTTE VAN HET BEDRIJF

Opvallend is dat meer dan de helft van de bedrijven uit maximaal **9 medewerkers** bestaat.



2.3 FUNCTIE

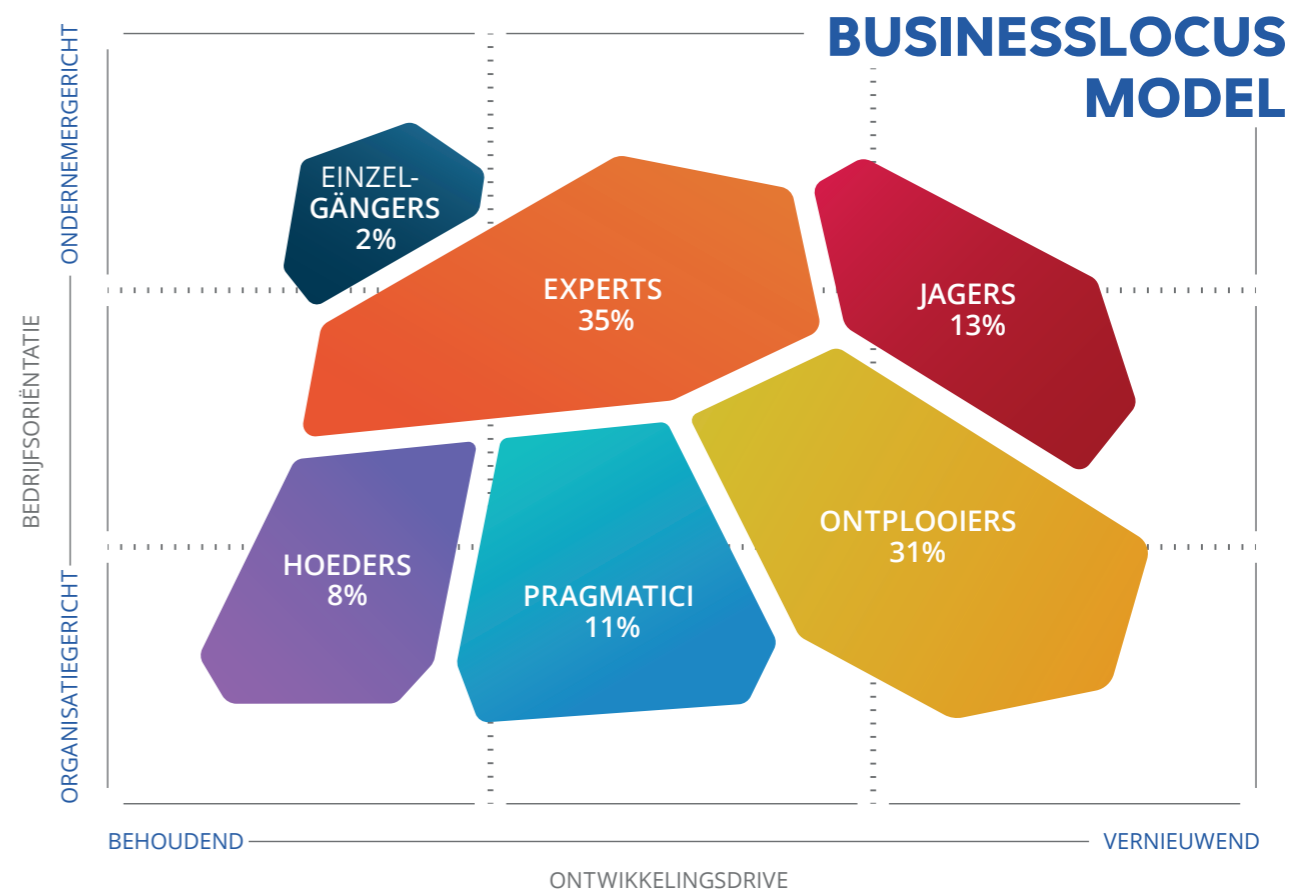
Verreweg de meeste ondervraagde hebben een executive functie.



3%	EXECUTIVE FINANCIAL MANAGER (controller, CFO)
1%	EXECUTIVE TECHNOLOGY MANAGER (chief IT officer)
4%	SENIOR MANAGER (vice president)
3%	MIDDEL MANAGER (afdelingshoofd, supervisor)
3%	PROJECTLEIDER (projectdirecteur, teamleider)
1%	PERSONEELSMANAGER
1%	FACILITY MANAGER
1%	ADMINISTRATIEF MEDEWERKER
1%	INKOPER
9%	ANDERS

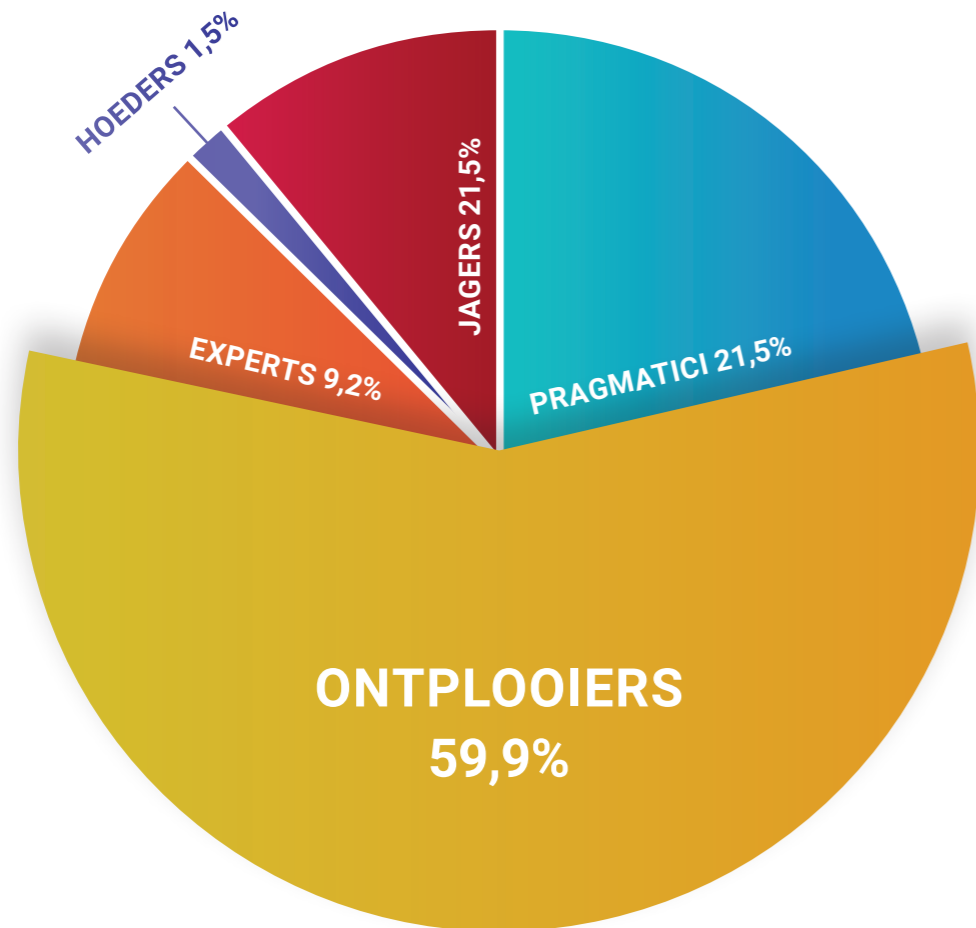
2.4 BUSINESSLOCUS MODEL

Uit de voorgaande grafieken werd duidelijk in welke branche de ondervraagden actief zijn, hoe groot de bedrijven zijn en welke functie de ondervraagden hebben. Met het Business Locus model wordt er verder ingezoomd op het profiel van de respondenten. Wat voor types zijn het? De afbeelding hieronder is de gemiddelde verhouding van ondernemerstypen in Nederland.



2.4 BUSINESSLOCUS MODEL

In onderstaande grafiek is de verhouding van de respondenten van dit onderzoek te zien.

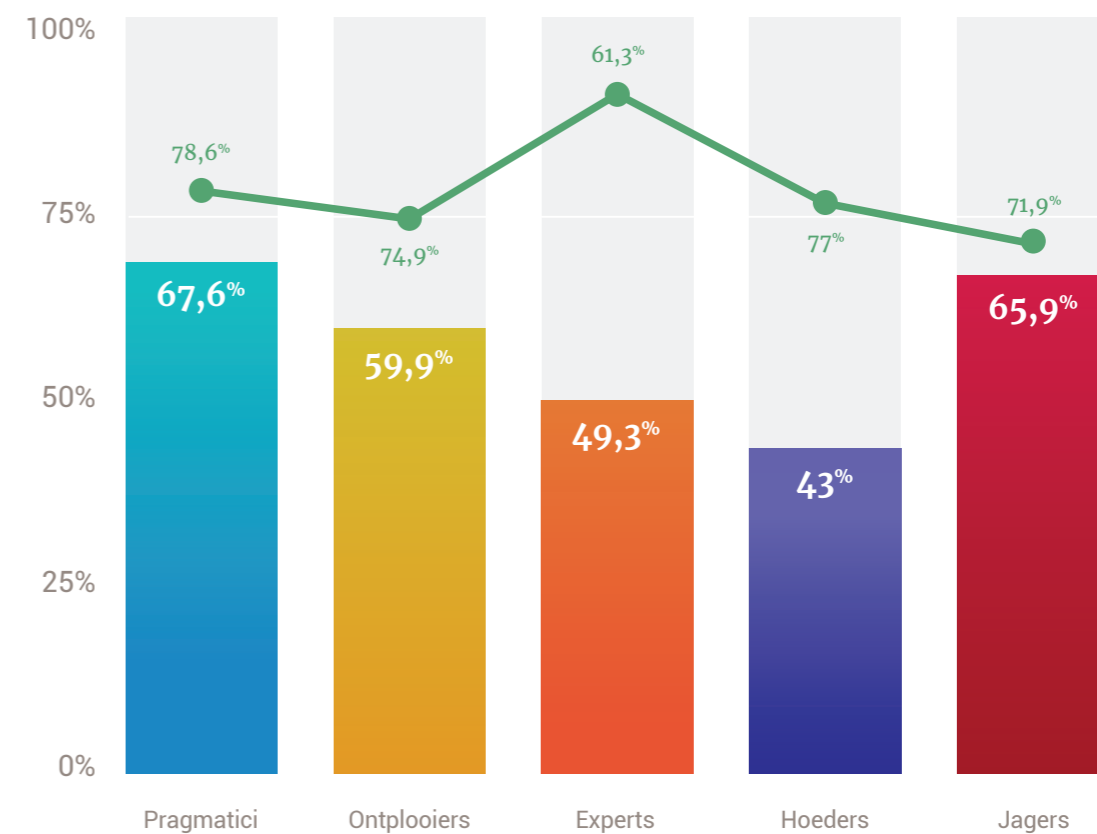


De helft van de respondenten blijkt een ontplooier te zijn. Motivaction geeft de volgende definitie:

“De ontplooier wil verder komen en dingen doen die betekenisvol zijn. Ze is ondernemend, creatief en innovatief en op zoek naar plezier in het werk.”

2.4 BUSINESSLOCUS MODEL

Het verschil tussen waar de ondernemers nu staan en waar ze willen staan, is te zien in onderstaande grafiek, per Business Locus type.



3

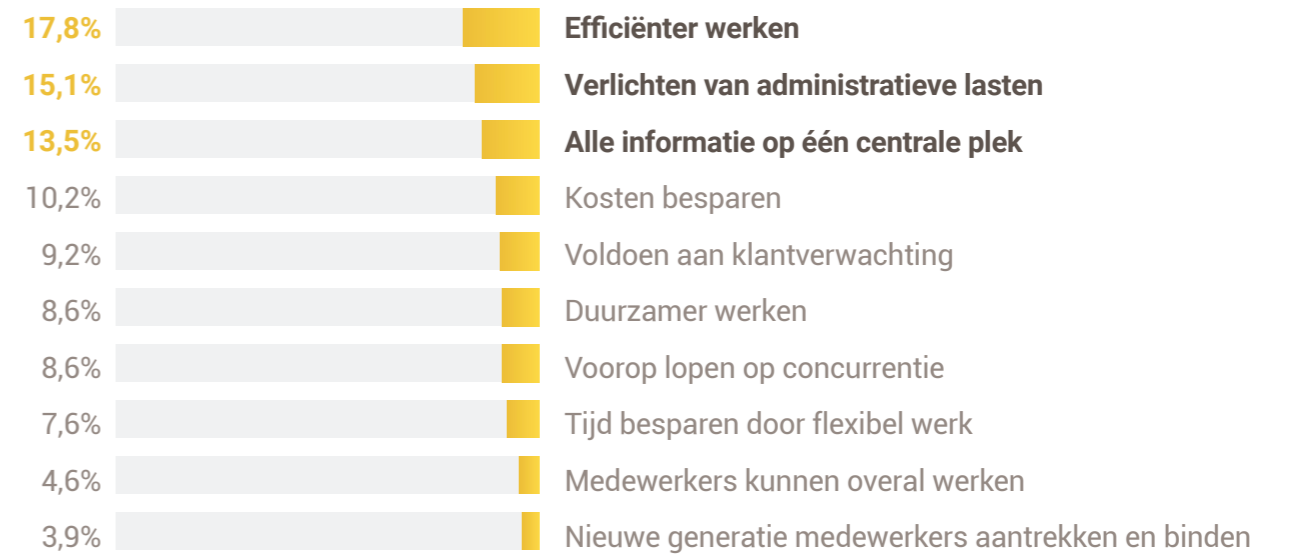
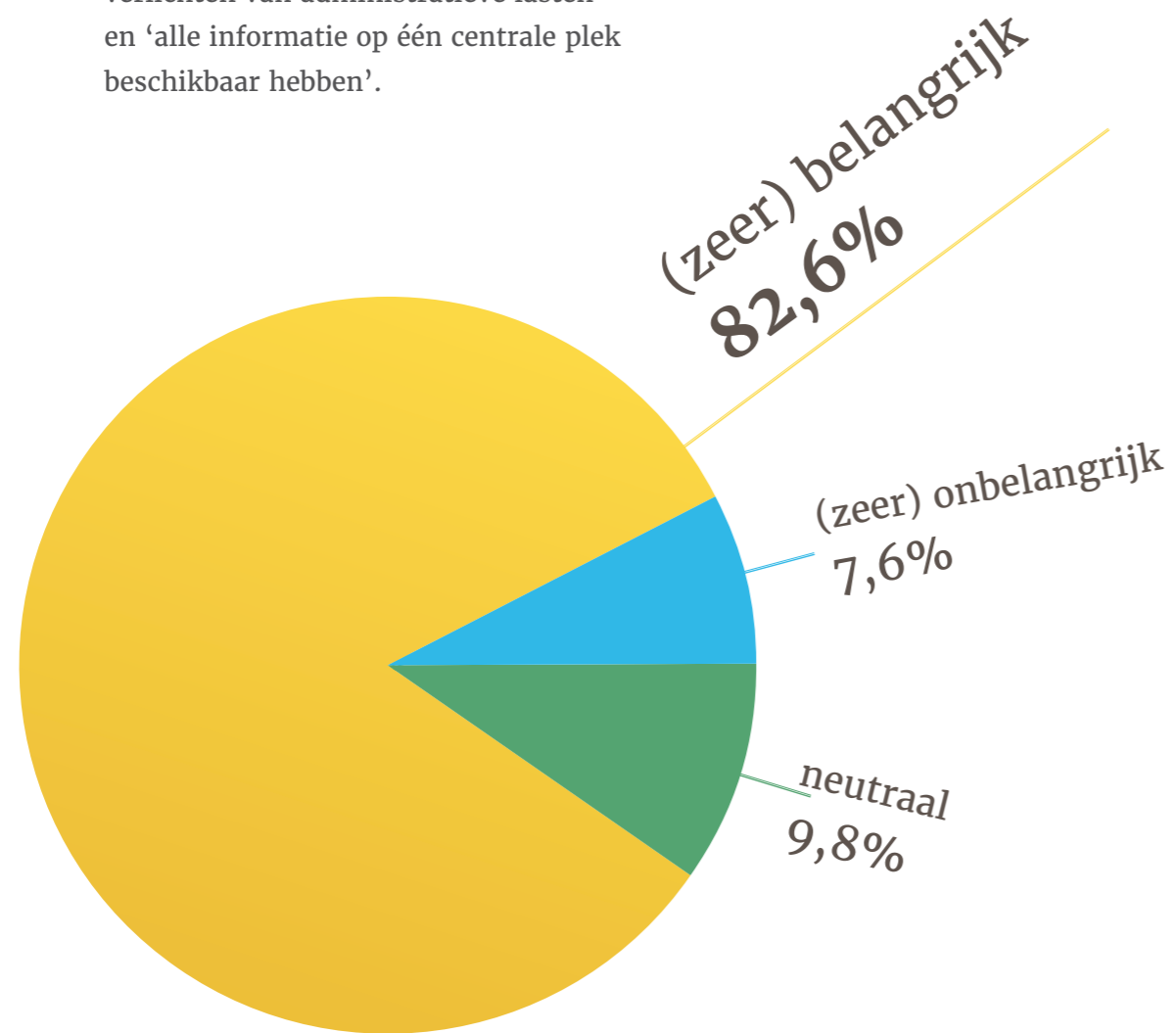
UITKOMSTEN ONDERZOEK

Nu het profiel van de ondernemers is geschetst in de vorige hoofdstukken, tonen we op de volgende pagina's de uitkomsten van het onderzoek.

3.1 BELANG EN REDEN DIGITALISERING

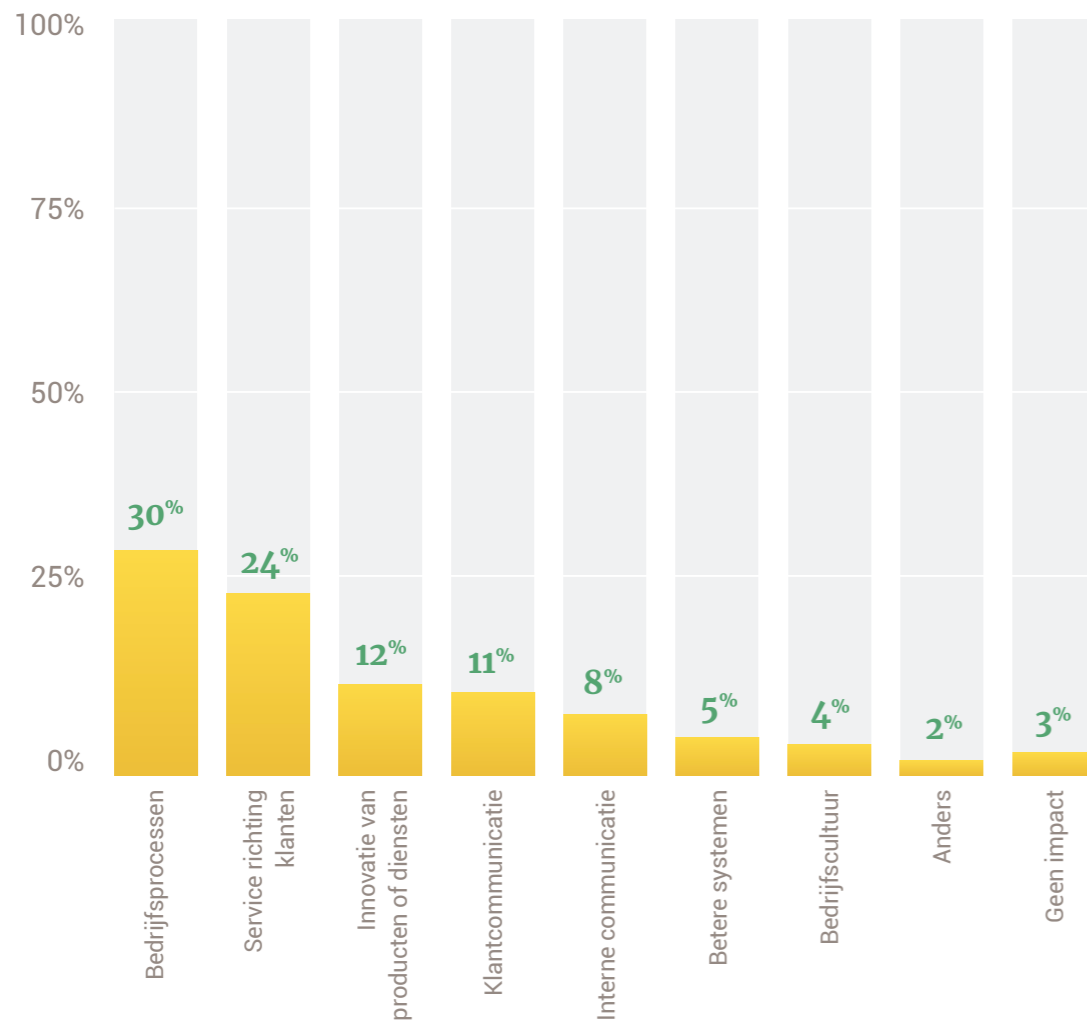
3.1 BELANG EN REDEN DIGITALISERING

Het is overduidelijk dat een ruime meerderheid (82,6%) het belangrijk vindt om te digitaliseren. Het belang is aangetoond. De vervolgvraag is wat de respondenten de belangrijkste reden vinden om te digitaliseren. Dit zijn 'efficiënter werken', 'het verlichten van administratieve lasten' en 'alle informatie op één centrale plek beschikbaar hebben'.



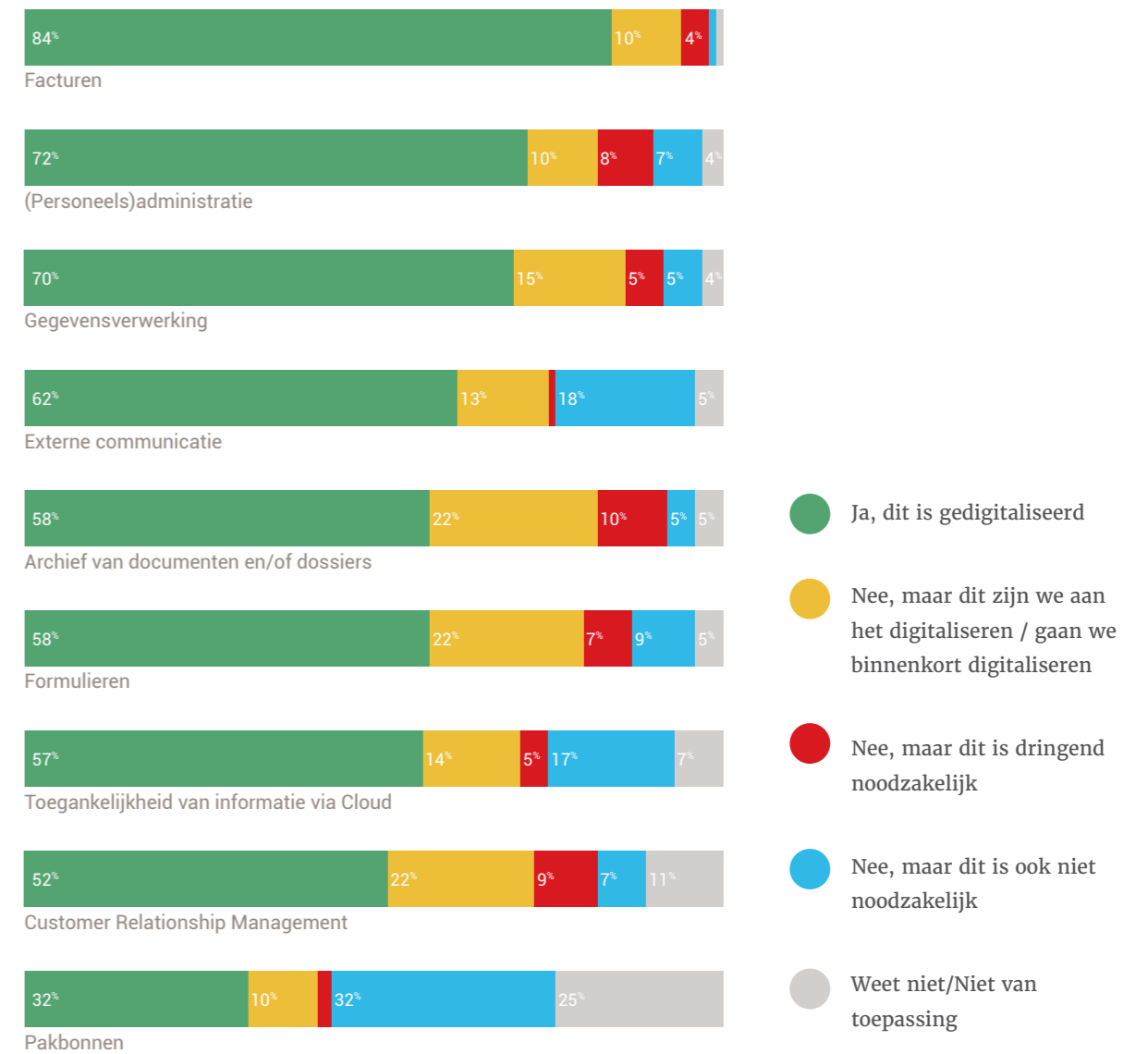
3.1 BELANG EN REDEN DIGITALISERING

Nu de reden van digitalisering duidelijk is, kan er verder worden ingezoomd. Zo is er onderzocht waar digitalisering de grootste impact kan hebben binnen de organisatie. De grootste impact van digitalisering wordt verwacht op gebied van bedrijfsprocessen, service richting klanten en innovatie van producten.



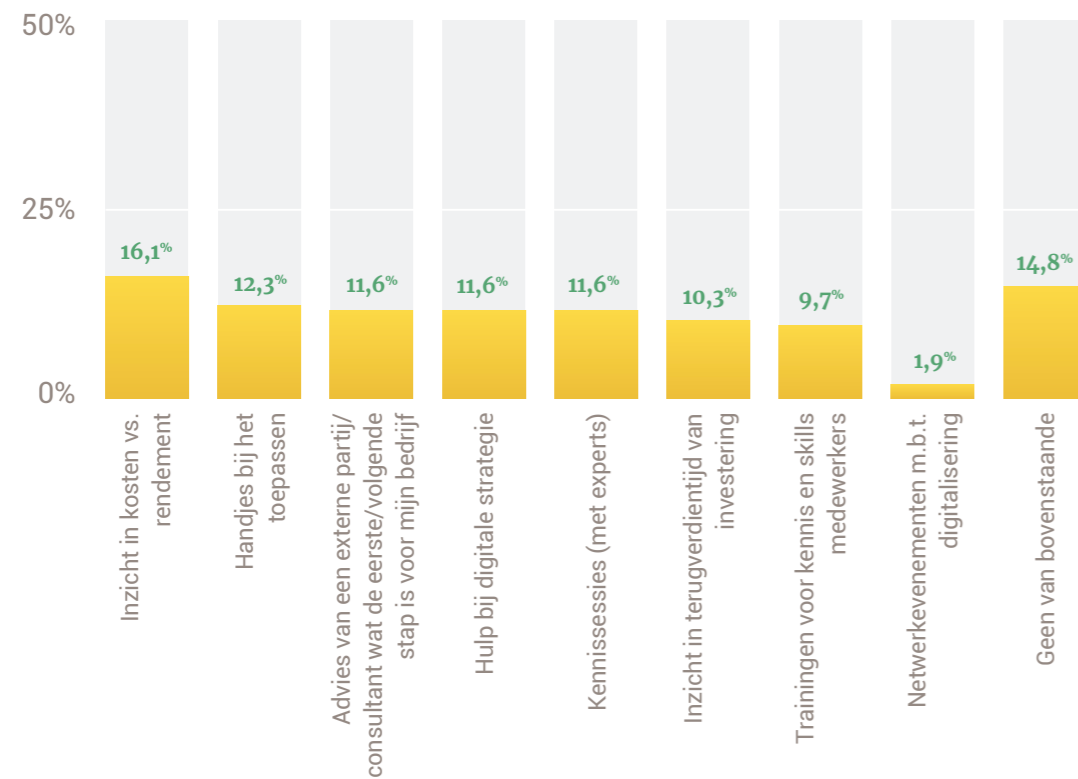
3.1 BELANG EN REDEN DIGITALISERING

Bij archief van documenten en/of dossiers en customer relationship management ziet men de meeste noodzaak om te digitaliseren (rood). Pakbonnen en externe communicatie zijn het minst noodzakelijk om te digitaliseren (blauw).



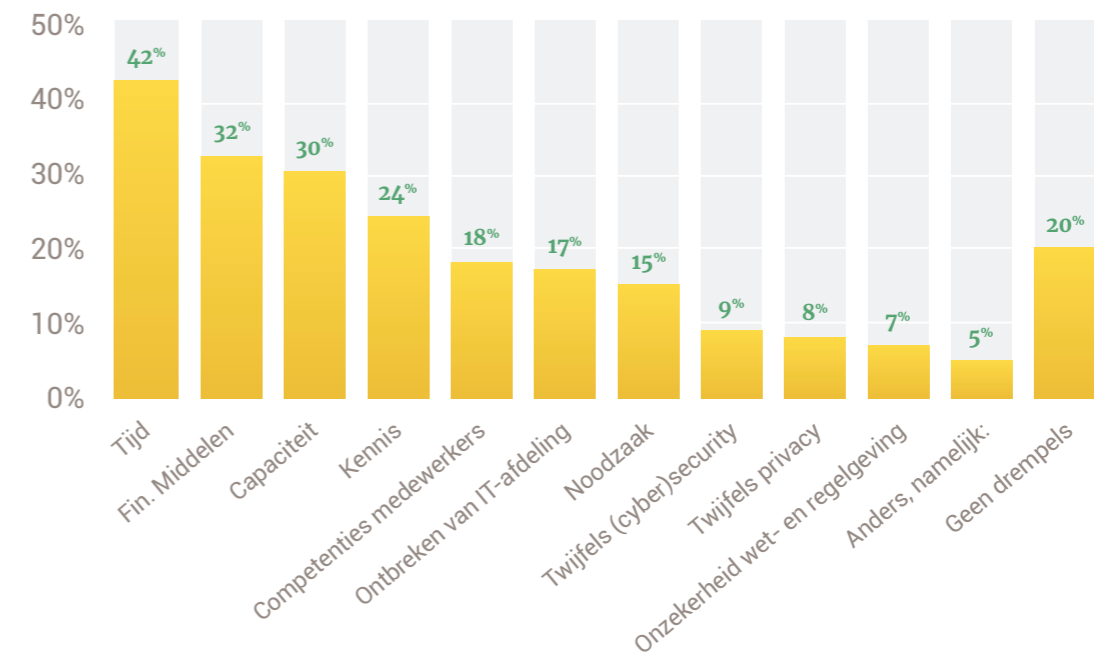
3.2 BEHOEFTE EN DREMPELS BIJ DIGITALISERING

Deze grafiek laat zien waar de behoefte van de ondernemers ligt, als het gaat om het (verder) digitaliseren van hun onderneming. De respondenten willen inzicht in de kosten versus het rendement dat digitalisering gaat opleveren. Daarnaast hebben ze vooral handjes bij het toepassen nodig en kunnen ze advies van een externe partij gebruiken.



3.2 BEHOEFTE EN DREMPELS BIJ DIGITALISERING

Aan de respondenten is ook gevraagd welke drempels hen tegenhouden bij digitalisering. Slechts 20% zag totaal geen drempels. De grootste drempels zijn gebrek aan tijd, financiële middelen en capaciteit om de digitalisering door te voeren.



4

KWALITATIEF ONDERZOEK

Om het kwantitatieve onderzoek te staven en om meer input voor de vervolgstappen (Persona's, Trendrapport en Narrative) te vergaren, is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd.

4.1 ONDERZOEKSOPZET

Voor het kwalitatieve onderzoek zijn er drie interviews afgenomen met directeuren van Ricoh Document Centres. Twee interviews zijn telefonisch afgenomen en het derde interview is op locatie van het Ricoh Document Centre (RDC) afgenomen.

De drie benaderde RDC's:

- Noord (Drachten)
Wybren Ikema
- West-Brabant Zeeland (Breda)
Marco de Smit
- Enschede
Martin Huuskes

Er is bij deze interviews gevraagd naar de huidige marketing & sales, de wensen hierin voor de toekomst en de relatie met Ricoh.



4.2 UITKOMSTEN

De Ricoh Document Centres zijn verkoopgerichte organisaties met weinig tot geen capaciteit & aandacht voor marketing. De strategie om klanten te werven is vooral cold calling en cold canvassing.

Gesprekken starten transactioneel of consultatief. Transactioneel als de klant hardware vergelijkt, consultatief als de klant een probleem heeft dat de software / hardware van Ricoh kan oplossen.

- De oplossing wordt in vier kwadranten aangeboden. Quick Wins, Big Changes, Nice to Haves en Don'ts. Bij dit laatste wordt een bepaalde oplossing / product afgeraden.
- Software wordt alleen door senior medewerkers opgepakt (Enschede) of door een aparte Solutions Account Manager (Drachten).

De merkassociatie van Ricoh moet aangepast worden. Van kopieer- en printapparatuur naar digitaliseringsoplossingen. Van “arrogant en duur” naar “flexibel, transparant en dichtbij”.

Er is een “Mismatch” tussen de marketing-communicatie van Ricoh en de communicatiebehoefte van het MKB. De huidige communicatie is te hoog-over. Thema's als werk-privébalans en (werk-)stress sluiten niet aan.

Wat wel werkt:

- Het gesprek aangaan over digitalisering in concrete processen
- Processen en workflows verbeteren en de voordelen hiervan noemen (kostenreductie, efficiëntie, groei)
- Klantverhalen, referentiecasses. Het mkb zelf het woord laten doen
- Database vullen met ‘platte’ acties



Agency No9

www.no9.com