

Nieuwe media rukken op

Online gedraagt een cumelaondernemer zich net als een boer

In welke mate maken cumelaondernemers gebruik van internet en de smartphone? En in hoeverre staan ze open voor social media? Dat waren de hoofdvragen van het online-onderzoek onder cumelaondernemers. Conclusie: online gedragen zij zich net als boeren als ze zeggen: kom maar op met die nieuwe media!



Kenmerken van de doelgroep

Ruim 300 cumelaondernemers hebben meegedaan aan het onderzoek naar social-mediagebruik en online-communicatie dat in maart 2012 door het bureau Kwoot Communicatie & Reclame in Dronten is uitgevoerd. Het veldwerk bestond uit een online-enquête, aangevuld met diepte-interviews. Een verzoek tot deelname is per e-mail verstuurd aan een willekeurige groep cumelaondernemers. Van alle respondenten reageerde 70 procent binnen 24 uur, het resterende deel binnen vijf dagen. Van alle respondenten zit 54 procent in de leeftijdsgroep 35 tot 50 jaar en 35 procent is ouder dan 50. Opmerkelijk is dat leeftijd nauwelijks invloed heeft op de antwoorden. Met dien verstande: jongeren zijn iets meer actief met social media dan ouderen, maken net iets meer gebruik van de smartphone en zijn net iets vaker online. De verschillen zijn echter gering en de ouderen geven aan klaar te zijn voor de inhaalslag. Het onderzoek is ook uitgevoerd onder akkerbouwers, veehouders en fruittelers.

Zit u meer dan drie uur per week op het internet? Dan behoort u dus tot de 82 procent cumelaondernemers die dat ook doen. Meer dan de helft van deze groep maakt overigens gedurende meer dan zes uur per week gebruik van internet. Een uur per dag! En dat het belang van internet in de bedrijfsvoering de komende jaren zal toenemen, staat volgens 90 procent van de loonwerkers vast. Deze gegevens komen uit een online-onderzoek onder cumelaondernemers dat dit voorjaar door KWOOT Communicatie & Reclame is gehouden. Naast e-mail en bankzaken zijn algemeen nieuws (62 procent), agrarisch nieuws (62 procent) en hobby en entertainment (41 procent) de belangrijkste redenen om online te zijn. Overigens wijkt dit niet zoveel af van het onlinegedrag van akkerbouwers en melkveehouders. Met dien verstande: die laatste twee doelgroepen richten zich veel meer op agrarisch nieuws (82 procent)

dan op algemeen nieuws. Opmerkelijk hierbij is dat het voor de cumelaondernemers nauwelijks verschil maakt of ze een onafhankelijke agrarische (nieuws)website bezoeken of die van fabrikanten en leveranciers. Beide worden qua relevantie op vergelijkbare waarde geschat.

Social media zetten door

Social media scoren, met een deelname van 34 procent, bij zowel de loonwerkers als bij akkerbouwers en veehouders lager dan bij de gemiddelde Nederlander (55 tot 60 procent). Toch geeft 24 procent van de cumelaondernemers aan dat het wel degelijk hun interesse heeft. Dat duidt erop dat social media in korte tijd geaccepteerd zijn en dat de groei ervan zeer waarschijnlijk doorzet. Van de loonwerkers die actief zijn met social media kiest 63 procent voor Facebook en is bijna 50 procent actief op YouTube. LinkedIn (27 procent) en Hyves (28 procent) volgen op afstand, maar blijven Twitter (19 procent) nog voor. Toch staat Twitter in de belangstelling, want als een adviseur of vertegenwoordiger de loonwerker zou vragen hier actiever aan deel te nemen, staat 40 procent hier positief tegenover. Toegevoegde waarde zien cumelaondernemers vooral op het gebied van informatie-uitwisseling over machines, aanbiedingen, trends en nieuws.

Adviseur blijft belangrijk

Ondanks de opkomst van online-communicatie is de positie van de adviseur nog steeds heel sterk, met name voor de kennisintensieve producten als gewasbescherming en zaaizaden. De posities van het vakblad en online als bron van informatie kruipen naar elkaar toe. Opmerkelijk is dat de cumelaondernemer op het gebied van mechanisatie en vastgoed duidelijk de voorkeur geeft aan de websites boven het vakblad. Voor zaaizaden, gewasbescherming en bemesting geldt het omgekeerde.

Tekst: **Koos in 't Hout**, directeur Kwoot

Foto: **Kwoot**

Forum bezoeken? Ja dus!

Veelal wordt er niet positief over forums gesproken. Dat komt vooral door de soms onge-nuanceerde opvattingen die daar worden geventileerd. Vanuit die gedachte is de indruk dat forums geen groot publiek hebben. Het tegendeel is waar! Gemiddeld genomen bezoekt bijna de helft van alle cumelaondernemers geregeld een forum. Het forumbezoek beperkt zich overigens vooral tot 'kijken' (70 procent) en 'soms reageren' (28 procent). De 'harde kern' die een forum bezoekt, bestaat uit niet meer dan twee procent van de doelgroep. Toch wordt hun mening veel gelezen! De forums op Trekkerweb.nl (60 procent) en Boerderij.nl (43 procent) zijn veruit het belangrijkste voor loonwerkers, gevolgd door Startpagina (39 procent) en Tractorforum (30 procent). De forums op DCA-markt.nl (20 procent), NieuweOogst.nl (20 procent) en Mechaman.nl (18 procent) blijven bij de loonwerkers duidelijk achter. Akkerbouwers en veehouders zitten duidelijk minder op Trekkerweb en Tractorforum, maar juist weer veel meer op Boerderij.nl, DCA-markt.nl, Veteeltforum.nl en NieuweOogst.nl.

Massaal aan de smartphone



Wie nog twijfelt of de smartphone gemeengoed wordt, kan zijn mening bijstellen. Op dit moment is het gebruik onder loonwerkers 56 procent, terwijl 22 procent aangeeft binnen afzienbare tijd op de smartphone over te stappen. Dit ligt in lijn met akkerbouwers en veehouders, al is het huidige gebruik onder cumelaondernemers iets hoger. De groep loonwerkers die nu zegt géén smartphone te willen (twintig procent), zal waarschijnlijk kleiner worden naarmate de groep die hem wel gebruikt groeit. Conclusie: binnen afzienbare tijd zit 85 tot 90 procent van alle cumelaondernemers aan de smartphone. Wie een smartphone heeft, gebruikt deze intensief. Ruim 40 procent doet dat enkele keren per dag. Het weer, informatie zoeken, nieuws en social media zijn de belangrijkste zaken die loonwerkers met de smartphone doen.

Lachen op Youtube?

Bijna de helft van de loonwerkers die iets met social media heeft, zit op YouTube. Zijn de grappige filmpjes daarbij favoriet? Nee dus. De cumelaondernemer zoekt vooral naar filmpjes van werkende machines en promotiefilmpjes van producten.



Het vakblad blijft nodig



Was het onafhankelijke vakblad enkele jaren geleden nog dé belangrijkste informatiebron voor loonwerkers, internet lijkt die rol over te gaan nemen. Informatie van leveranciers en fabrikanten wordt als belangrijk ervaren, ook als die in een commerciële omgeving staat. Vijftig procent van de cumelaondernemers schat commerciële informatie gelijk aan informatie op onafhankelijke websites. Zijn de traditionele vakbladen ondertussen al overbodig geworden? Ruim 60 procent van de loonwerkers is het in hoge mate oneens met deze stelling. Daar staat bijna 40 procent tegenover die minder dan heeft met het vakblad.

Veel bezochte websites

Van alle cumelaondernemers kijkt twee procent dagelijks en twintig procent wekelijks op Boerderij.nl. Het dagelijkse bezoek op Trekkerweb.nl is negen procent en het wekelijkse bezoek twintig procent. Daar staat tegenover dat bijna 60 procent van de loonwerkers Boerderij.nl zelden bezoekt, tegenover 38 procent voor Trekkerweb.nl. Het inmiddels opgeheven agd.nl (Agrarisch Dagblad) werd door tien procent van de cumelaondernemers dagelijks bezocht. De marktwebsite DCA.nl ontvangt wekelijks 25 procent van de loonwerkers.

