

---

Whitepaper over onderzoek MKB in Europa

# Inzicht in het MKB- ondernemersklimaat in Nederland

---

salesforce



## Inhoud

Samenvatting .....	3
1 - Een bedrijf beginnen .....	5
Drijfveren .....	5
Onderzoek .....	5
Prioriteiten en uitdagingen .....	5
Financiering .....	5
2 - Zakelijk klimaat .....	7
Vooruitzichten en opinies .....	7
Doelen .....	7
3 - Zakelijke behoeften .....	11
Klantrelaties .....	11
Bedrijfsresultaten .....	12
Personeelsbeheer .....	12
Financieel management .....	12
4 - Zakelijke applicaties en de meningen daarover .....	15
Gebruik .....	15
Percepties - functionaliteit .....	15
Percepties - Impact op bedrijf .....	15
5 - Aankoopproces .....	18
Influencers.....	18
Contact met leveranciers .....	18
Aankoopproces .....	18
Appendix .....	23



## In dit whitepaper

In dit whitepaper lees je over het zakelijke gedrag van middelgrote en kleine bedrijven (MKB) in Nederland en andere belangrijke Europese landen. Het onderzoek richt zich op vijf belangrijke gedragsgebieden: drijfveren om een bedrijf te starten, beeld van het huidige bedrijfsklimaat, de behoeften en prioriteiten in het aankoopproces van bedrijven t.a.v. zakelijke applicaties en de buying journey van bedrijven.

Het onderzoek is eind 2016 afgerond en uitgevoerd door Jigsaw Research in opdracht van Salesforce. Jigsaw heeft tijdens het onderzoek 1.200 managers op het gebied van marketing, sales, bedrijfsontwikkeling en IT ondervraagd in bedrijven met minder dan 100 medewerkers. De bedrijven uit deze enquête zijn gevestigd in Nederland, Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. 20% van de 1.209 ondervraagde bedrijven zijn start-ups.



## Samenvatting

Managers van kleine bedrijven in Nederland zijn voorzichtig optimistisch over het huidige bedrijfsklimaat. Ze richten zich op continuïteit en groei. De sleutel tot succes is hun klantenbestand. En dan vooral het ontwikkelen van goede relaties met klanten. Sommige managers hebben echter onvoldoende kennis van of inzicht in klantgerichte technologie om deze doelen te bereiken. Zakelijke applicaties als CRM-systemen kunnen MKB-bedrijven helpen hun groeiambities waar te maken.

### Mensen beginnen vaak een bedrijf door het verlangen naar zelfbeschikking en vrijheid

Zelfbeschikking en vrijheid zijn voor 48% van de Nederlandse ondernemers de belangrijkste drijfveren om een nieuw bedrijf te starten. Op de voet gevolgd door de mogelijkheid om voor zichzelf te werken (43%). Op de derde plaats staat met 22% 'een idee voor een nieuw product of een nieuwe dienst'. Verkennend onderzoek en financiering vinden in Nederland plaats in de eigen omgeving. Mening en ervaringen van vrienden en familie dienen als startpunt voor onderzoek. En eigen spaargeld is vaak het fundament voor het eigen bedrijf. Sales heeft over het algemeen de hoogste prioriteit voor start-ups.

### MKB'ers zijn voorzichtig optimistisch en geven prioriteit aan continuïteit

Op de korte termijn is 84% van de ondervraagde Nederlandse bedrijven voorzichtig optimistisch. De belangrijkste doelen zijn continuïteit, groei, onafhankelijk blijven en klanten behouden. Hoewel tweederde van de MKB'ers wil groeien, wil dit niet zeggen dat deze bedrijven groeien. De meerderheid trekt alleen nieuw personeel aan om de vraag bij te houden of zijn überhaupt niet van plan medewerkers in dienst te nemen.

### Voor beslissers heeft klantgerichtheid een zeer hoge prioriteit

In de top tien van zakelijke behoeften van MKB'ers staan vijf onderdelen die te maken hebben met klantgerichtheid. Voor Europese beslissers is het cruciaal rekening te houden met klanten, maar in Nederland wordt de meeste waarde gehecht aan het onderhouden van een goede relatie met de klant (70%). Dit wordt op de voet gevolgd door een stap extra te willen voor vaste klanten (64%). Een andere belangrijke bedrijfsbehoefte, niet gericht op de klant, is zorgen voor tijdige betaling.

### Bedrijven maken weinig gebruik van technologie voor klantgerichtheid

Uit de enquête blijkt dat Nederland het land is waar CRM het meest bekend is: één op de drie (36%) stakeholders zegt online customer relationship management platforms (CRM-systemen) te kennen. Slechts één op de negen bedrijven maakt er gebruik van, al geven drie op de vier gebruikers aan dat CRM essentieel is voor hun bedrijfsvoering. Op CRM-systemen na gebruiken bedrijven nauwelijks moderne bedrijfsapplicaties. Maar liefst één op de vier heeft nog een papieren archiefsysteem en één op de vijf heeft helemaal geen systeem.



## Een bedrijf beginnen

Een bedrijf beginnen is iets persoonlijks. In de opstartfase gebruiken ondernemers in Nederland hun eigen spaargeld en overleggen ze met vrienden en familie. Zodra het bedrijf begint te lopen, is het genereren van sales de belangrijkste prioriteit voor Nederlandse ondernemers.

### Drijfveren

De belangrijkste reden waarom Nederlandse ondernemers een eigen bedrijf willen starten is op eigen benen staan: 48% zegt 'autonomie en vrijheid' te willen. Voor jezelf werken volgt daar vlak achter met 43%. Tegenslagen zoals het verliezen van een baan of geen baan kunnen vinden, wordt het minst genoemd. Slechts 4% noemde dit als een van de redenen om ondernemer te worden; het laagste percentage van alle onderzochte landen.

### Onderzoek

Hoe je een bedrijf moet starten en het opstellen van het eerste bedrijfsplan zoeken Nederlandse ondernemers, vooral zeer kleine bedrijven (9 of minder medewerkers), zelf uit. 41% van alle ondervraagden heeft het meeste gehad aan advies van vrienden en familie. Dit heeft de voorkeur boven tips van overheidsinstellingen, informatie vanuit academische opleiding(en) en het advies van professionele marketing consultants.

Naast persoonlijke connecties zijn bestaande zakelijke relaties de belangrijkste informatiebron voor start-ups (35%). Voor kleine bedrijven is het essentieel om een sterk netwerk te hebben voor aanbevelingen en informatie om hun bedrijf van de grond te krijgen.

### Prioriteiten en uitdagingen

Voor Nederlandse MKB'ers is sales (24%) net zo belangrijk als het financieren van hun bedrijfsactiviteiten (25%). Voor een start-up heeft sales aanzienlijk meer prioriteit dan financiering. Dit komt doordat de meeste Nederlandse ondernemers externe financiering schuwen.

Toch blijft in elke branche de belangrijkste uitdaging het genereren van sales; 37% van alle MKB'ers in Europa noemt dit als het belangrijkste uitdaging. Sales-tactieken en -strategieën veranderen in rap tempo. MKB-bedrijven moeten hun technologische infrastructuur op peil houden om de concurrentie aan te kunnen en voorop te blijven lopen.

### Financiering

Uit de enquête blijkt dat Nederlandse start-ups hun eerste financiering voornamelijk uit eigen spaargeld halen (64%). Leningen van banken en financiering van vrienden en familie komen pas daarna met respectievelijk 17% en 12%. Nederlandse ondernemers hechten in vergelijking met andere landen meer aan

financiële onafhankelijk als ze hun eigen bedrijf beginnen. Voorbeelden hiervan zijn het snel veilig willen stellen van sales leads. En het verlangen naar financiële zekerheid.

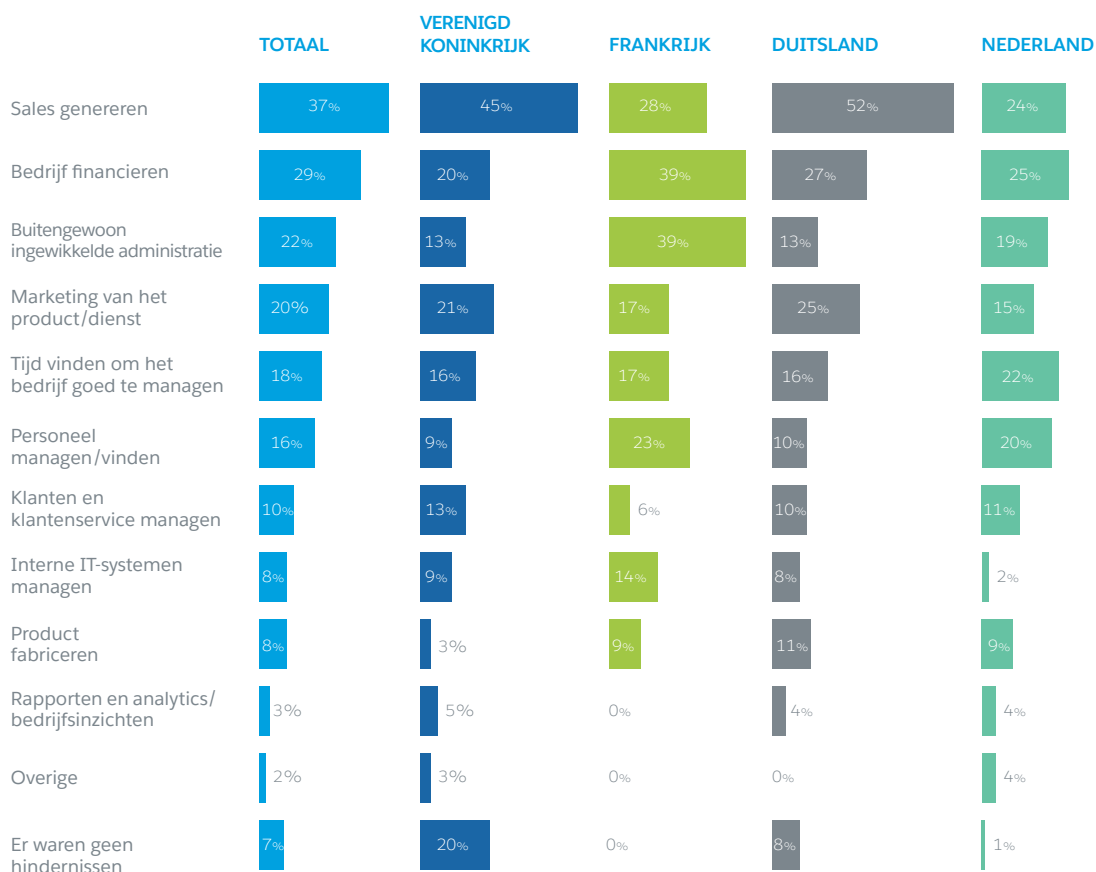


## Casestudy:

### In Nederland is het financieren van het bedrijf het belangrijkste

Bij het starten van een bedrijf is de financiering in Nederland het grootste obstakel. Veel bedrijven zijn afhankelijk van eigen spaargeld om aan de slag te kunnen. In elk land blijken de financiering en het genereren van sales een behoorlijke uitdaging, maar niet altijd de grootste. Franse ondernemers lopen vooral tegen de ingewikkelde administratieve eisen aan.

Fig. 1 - Belangrijkste hindernissen en uitdagingen voor start-ups



Gestelde vraag: wat waren volgens jou de belangrijkste hindernissen en uitdagingen bij het opstarten van je bedrijf?  
 Basis: Alle start-ups = 208, VK = 50, FR = 51, DE = 57, NL = 50



## Bedrijfsklimaat

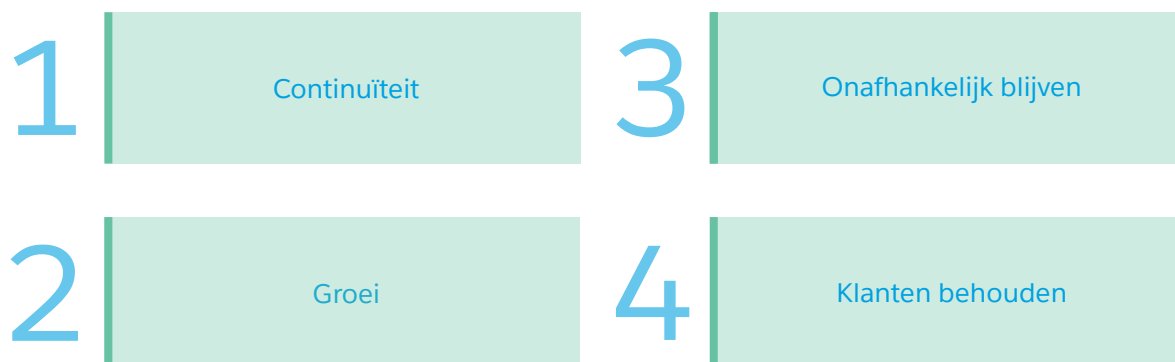
### Vooruitzichten en sentimenten

Kleine bedrijven zijn meestal positief over het huidige bedrijfsklimaat. In alle vier de landen is minstens 81% redelijk of zeer positief over de toekomst. In Duitsland is dit zelfs 90% van de kleine bedrijven. Dit is verreweg het hoogste percentage van alle onderzochte landen.

In alle vier landen beschrijven eigenaren van MKB-bedrijven zichzelf als 'verantwoordelijk'. Meer dan in andere landen noemen Duitse ondernemers zichzelf gedreven en positief uitgedaagd. Ook zien ze zichzelf als het meest gespannen.

### Doelen

De belangrijkste doelen die bedrijven zich voor de komende twee tot drie jaar stellen, zijn in alle markten vergelijkbaar. De vier belangrijkste doelstellingen voor MKB-bedrijven zijn:



In Nederland is continuïteit het belangrijkste bedrijfsdoel. Goede producten en diensten blijven leveren, ook als de omstandigheden tegenzitten, is voor 56% van de MKB'ers erg belangrijk.

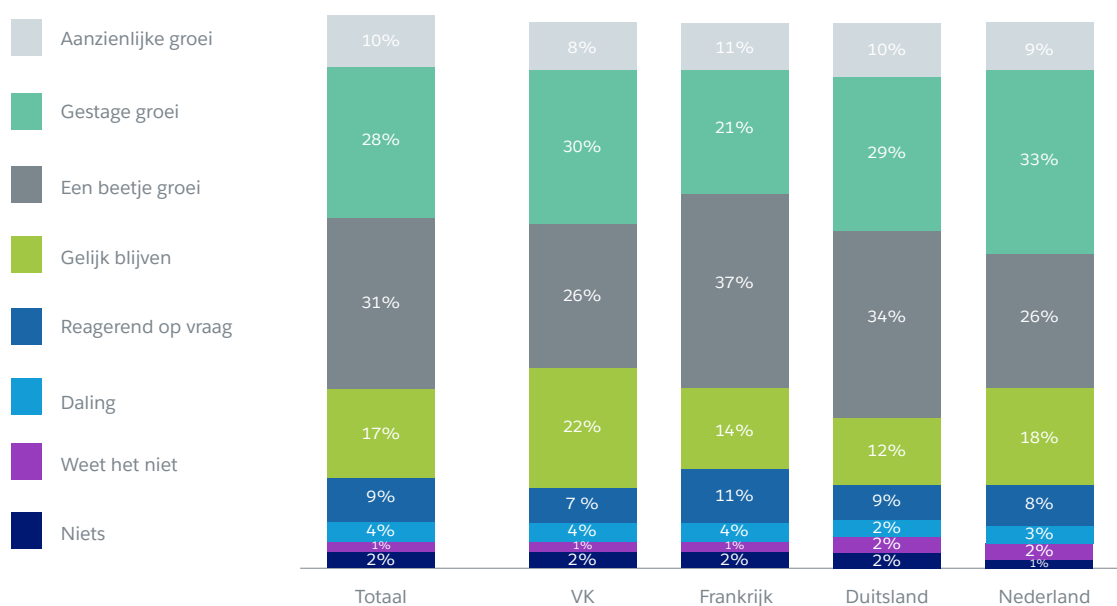


## Casestudy:

### 68% van de Nederlandse bedrijven wil groeien

In Duitsland wil driekwart van de bedrijven zowel het personeelsbestand als sales flink laten groeien de komende 2 tot 3 jaar. In Nederland gaat 33% voor gestage groei. 56% van de Nederlandse bedrijven geeft aan dat continuïteit het belangrijkste bedrijfsdoel is. In geen enkele andere markt is dit cijfer zo hoog.

Fig. 2 – Doelstellingen voor omzetgroei

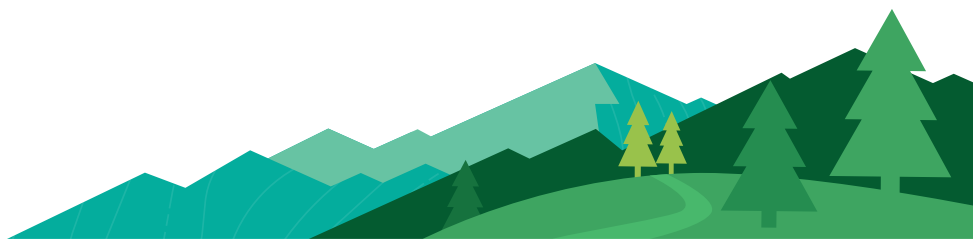


Gestelde vraag: Wat zijn voor de komende twee tot drie jaar jouw bedrijfsdoelen als het gaat om het genereren van meer sales? (Kies één antwoord) Basis: Totaal = 1209, VK = 300, FR = 307, DE = 301, NL = 301

## Personeel

De meeste Europese bedrijven geven duidelijk aan dat ze hun sales willen laten groeien. Veel minder zeker zijn ze over het aantrekken van extra personeel. Dit weerspiegelt het voorzichtig optimisme onder veel kleine Europese bedrijven.

68% van de MKB'ers in Nederland is van plan hun sales te laten groeien, maar slechts 6% wil actief meer personeel aantrekken. Dit suggereert dat Nederlandse ondernemers verwachten dat het bestaande team productiever gaat werken. Dit geldt vooral voor op sales gerichte medewerkers.





## Bedrijfsbehoeften

We hebben op zes bedrijfsterreinen onderzocht wat organisaties verlangen:



### Klantrelaties

In de top tien van aandachtsgebieden voor Nederlandse MKB-bedrijven staan vijf gebieden die te maken hebben met klantrelaties.

1. Goede klantrelaties onderhouden
2. Iets extra's doen voor vaste klanten
3. Klanten behouden
4. Investeren in relaties met belangrijke klanten
5. Meer waarde halen uit bestaande klanten

Zoomen we hier meer op in, dan zien we dat zeer kleine bedrijven eerder gericht zijn op het onderhouden van relaties, het behouden van klanten en sneller iets extra's doen voor klanten. Het midden- en kleinbedrijf richt zich eerder op het efficiënter inrichten van klantprocessen en het verkennen van nieuwe manieren om met klanten te communiceren.

Voor bedrijven in heel Europa, en Nederland in het bijzonder, is het krijgen van inzicht in klantrelaties een continu proces. Uit dit onderzoek blijkt dat MKB-bedrijven inzien dat dit invloed heeft op het succes van hun bedrijf. Daarnaast zijn ze zeker bereid zijn om extra tijd en energie te investeren om trouwe klanten te behouden. MKB'ers verwachten dat deze loyale klanten het meest waardevol zullen zijn.



## Bedrijfsresultaten

Het genereren van aandacht voor hun bedrijf (50%), concurrerend blijven (48%) en snel reageren op nieuwe leads (45%) zijn voor Nederlandse ondernemingen de belangrijkste factoren voor het behalen van goede bedrijfsresultaten.

Het verhogen van de efficiëntie van werknemers heeft in Nederland weinig prioriteit (35%). Dit geldt niet voor sales-medewerkers, want 42% van ondernemers vindt de productiviteit van deze medewerkers juist erg belangrijk. Vergeleken met andere landen scoort Nederland hier het hoogst.

## Personeelsbeleid

49% van de in Nederland ondervraagde werkgevers geeft aan dat het verbeteren van de kwalificaties van het personeel een belangrijk aandachtspunt is. Dit is aanzienlijk hoger dan in de andere onderzochte markten. Hierbij passen andere belangrijke aandachtspunten voor managers: het behouden van personeel (48%), de productiviteit van het personeel met (46%) en personeel dat verschillende functies kan oppakken (44%). Voor Nederlandse werkgevers heeft het terugbrengen van het personeelsbestand en de overall loonkosten de minste prioriteit.

## Financieel beleid

Het belangrijkste onderwerp op het gebied van financieel beleid is in elk onderzocht land hetzelfde: ervoor zorgen dat klanten op tijd betalen. In Nederland geeft 50% aan dat dit belangrijk is voor hun bedrijf. Dit ligt onder het gemiddelde. Andere belangrijke punten voor financieel beleid zijn duidelijk beschreven betalings- en annuleringsvoorwaarden (44%) en het beheren van offertes en verwerven van nieuwe business. Voor kleine bedrijven zijn sales-prognoses het belangrijkste.

Deze resultaten laten zien dat MKB-bedrijven bezig zijn met de grondbeginselen: de balans vinden tussen nieuwe klanten en offertes, maar ook duidelijke betalings- en annuleringsvoorwaarden vastleggen zodat klanten op tijd betalen. Dit levert de benodigde cashflow op en beïnvloedt hoeveel er in een kwartaal wordt verkocht. Annuleringsbeleid dekt Nederlandse MKB'ers in voor nare verrassingen.



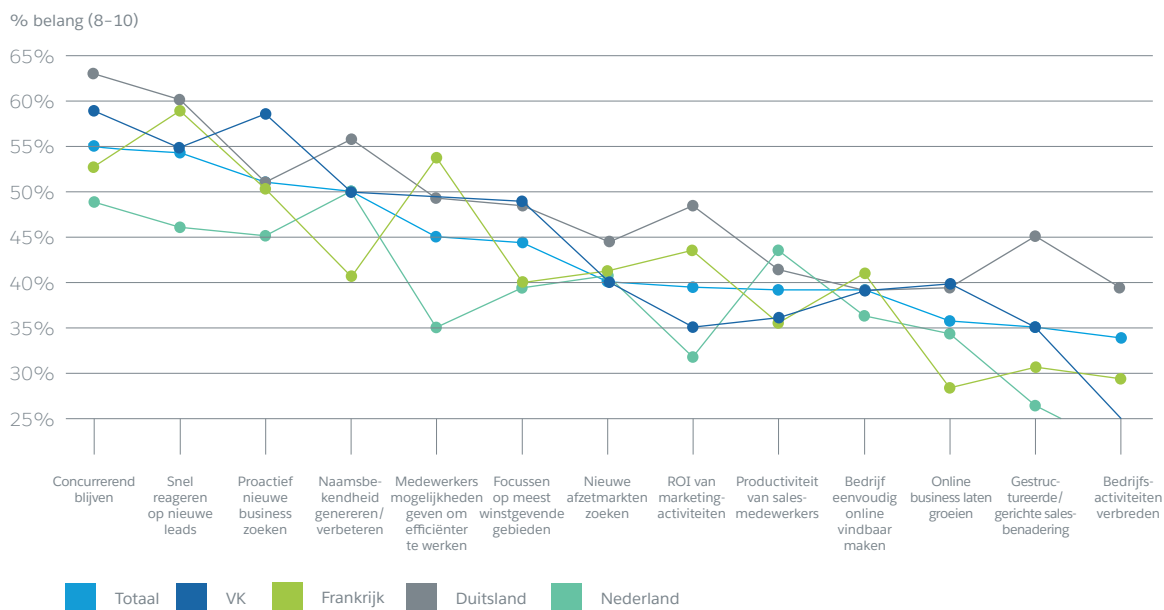


### Casestudy:

## Productiviteit van het personeel is in Nederland het belangrijkste

Concurrerend blijven en reageren op nieuwe leads is in alle regio's belangrijk. Typisch voor Nederlandse bedrijven is dat de productiviteit van sales-medewerkers meer gewicht heeft dan in andere landen.

Fig. 4 – Salesprestaties, business development en marketing



Gestelde vraag: met het oog op sales-prestaties, bedrijfsontwikkeling en marketing, hoe belangrijk zijn de volgende zaken voor jouw bedrijf? Geef aan hoe belangrijk elk gebied is voor jouw bedrijf op een schaal van 1 tot 10. 1 is helemaal niet belangrijk en 10 is uitermate belangrijk. Basis: Totaal = 1209, VK = 300, FR = 307, DE = 301, NL = 301



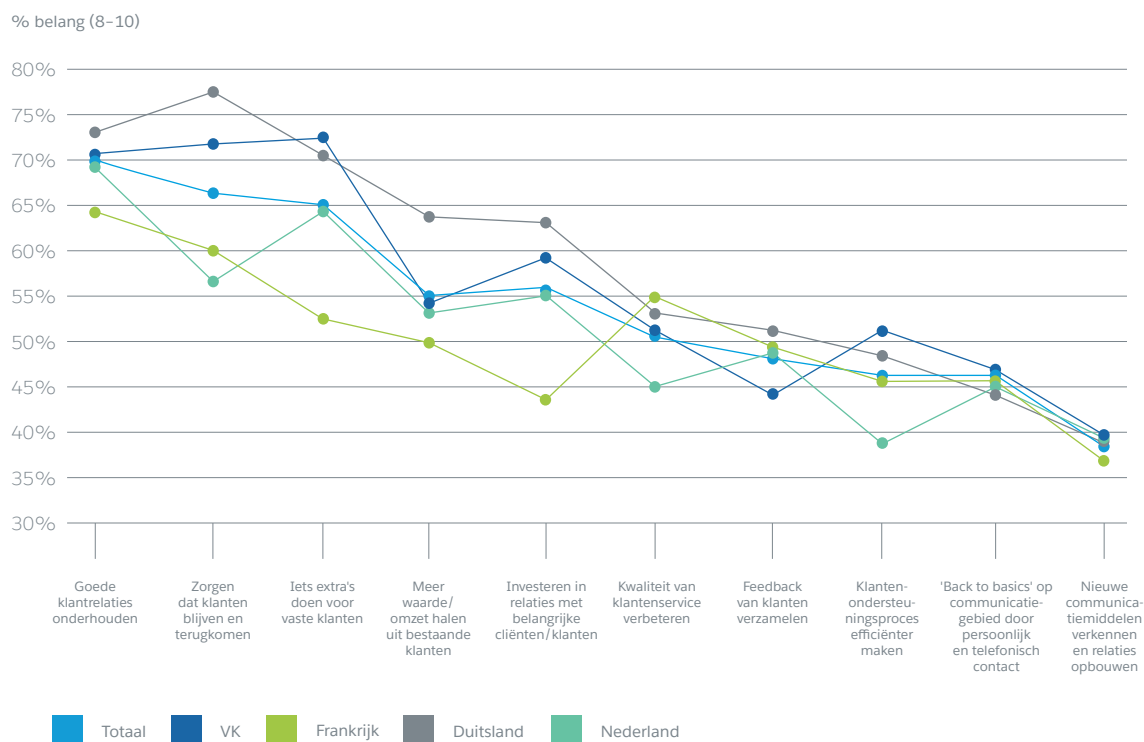


## Casestudy: Nederlandse bedrijven vinden klantrelaties essentieel om klanten te behouden

Het onderhouden van goede klantrelaties heeft voor Nederlandse bedrijven de hoogste prioriteit. Nederlandse ondernemingen erkennen het belang van klantbehoud door middel van terugkerende bezoeken en herhalingsaankopen. Vaste klanten krijgen in Nederland prioriteit, maar in vergelijking met Duitsland lopen Nederlandse ondernemingen achter wat betreft het genereren van waarde uit bestaande klanten.

Fig. 5 – Klantrelaties in de belangrijkste Europese landen

Micro-ondernemingen zijn meer gericht op het onderhouden van relaties, het behouden van klanten en eerder bereid iets extra's voor klanten te doen. Het midden- en kleinbedrijf richt zich meer op het efficiënter inrichten van klantprocessen en het verkennen van nieuwe manieren om met klanten te communiceren.



Gestelde vraag: met het oog op klantrelaties, hoe belangrijk zijn de volgende zaken voor jouw bedrijf? Geef aan hoe belangrijk elk gebied is voor jouw bedrijf op een schaal van 1 tot 10. 1 is helemaal niet belangrijk en 10 is uitermate belangrijk.  
Basis: Totaal = 1209, VK = 300, FR = 307, DL = 301, NL = 30



## Zakelijke applicaties en de meningen daarover

### Gebruik

Applicaties voor online customer relationship management (CRM-systemen) worden in de meeste ondervraagde bedrijven weinig gebruikt. Slechts een kwart van de MKB'ers is bekend met CRM-systemen en slechts één op de veertien bedrijven gebruikt daadwerkelijk een CRM. Slechts een kwart van het midden- en kleinbedrijf geeft aan dat ze goed geïnformeerd zijn over hoe online applicaties hun bedrijf kunnen laten groeien. Dit is opvallend, omdat omzetgroei in elke ondervraagde markt de belangrijkste bedrijfsdoelstelling is.

### Inzicht op de werking en impact op bedrijf

Het kunnen vastleggen van alle klantgegevens en het onderhouden van klantrelaties is de kernfunctie van een CRM-systeem. Daarvan zijn de meeste MKB-bedrijven in Europa wel op de hoogte. Slechts enkele bedrijven zagen CRM-systemen als tooling voor het automatiseren van terugkerende taken, kwalificeren van leads, maximaliseren van lead-generatie of voor inzicht in het rendement van marketingactiviteiten. Dit zijn standaardfuncties van de meeste CRM-software-systemen.

Net als in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland denken de meeste MKB'ers in Nederland dat een CRM alle klantgegevens vastlegt. Op de tweede plek komt het onderhouden van alle klantrelaties.

In alle markten vinden ondernemers dat ze de mogelijkheden van hun CRM-systeem niet volledig benutten. Ondernemingen in Nederland geven bovendien aan dat de beschikbaarheid en functies van CRM-systemen geschikt zijn voor hun behoeften.



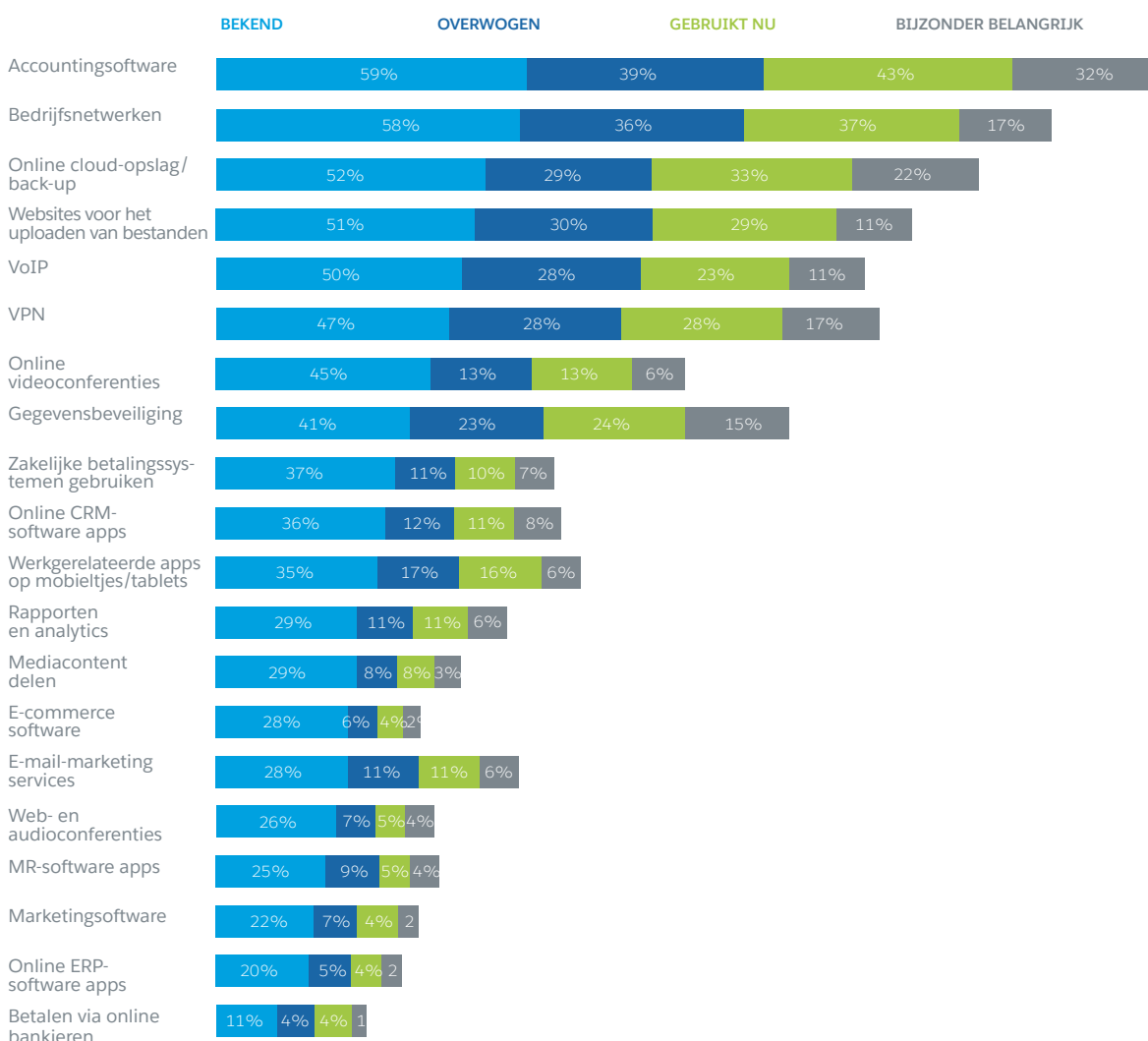


## Casestudy:

### In Nederland is de bekendheid en het gebruik van CRM-systemen het hoogst

Van alle Europese regio's die we hebben ondervraagd, is in Nederland de bekendheid en het gebruik van CRM-systemen het hoogst: 36% van alle ondernemingen is bekend met CRM-systemen en één op de tien (11%) gebruikt ze. Van de bedrijven die CRM-systemen gebruiken, zegt 75% dat deze bijzonder belangrijk zijn voor hun bedrijfsvoering.

Fig. 7 – Het gebruik van zakelijke applicaties in Nederland



Gestelde vragen: Indien van toepassing, welke van de volgende zakelijke applicaties of diensten ken je van naam? Indien van toepassing, welke van de volgende applicaties of diensten heb je overwogen om te gebruiken? Indien van toepassing, welke van de volgende applicaties of diensten gebruik je nu? Welke zijn bijzonder belangrijk voor je bedrijf? Selecteer alle die van toepassing zijn. Basis: Nederland = 301



## Aankoopproces

### Influencers

Het aanschaffen van nieuwe technologie is essentieel voor de uitbreiding en ontwikkeling van bedrijven op de Europese markten. De meeste bedrijven zeggen dat bedrijfseigenaren en het senior management de meeste invloed hebben op het aanschaffen van nieuwe technologie. Op het niveau van bedrijfseenheden hebben in Nederland vooral eigenaren en IT'ers invloed op het aanschaffen van technologie. Van alle ondervraagde markten waren Nederlandse eigenaren het meest geneigd om voor het aanschaffen van technologie samen te werken met externe consultants.

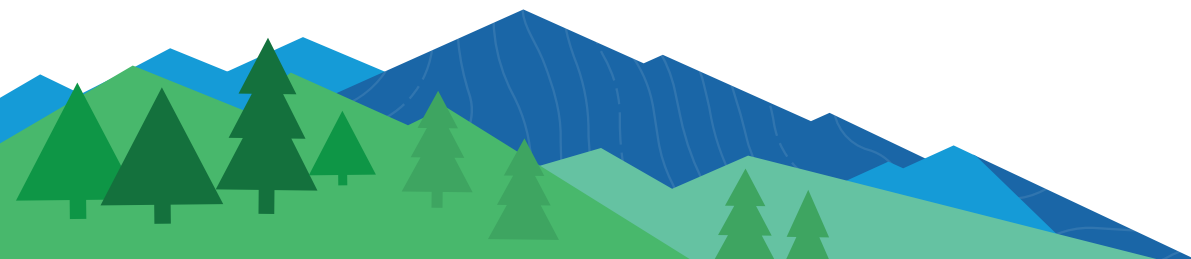
### Contact met leveranciers

Kleine ondernemingen willen het liefst het product uitproberen voordat ze het kopen. Dit heeft invloed op de manier van communiceren met leveranciers van technologie en software. De meeste MKB'ers geven de voorkeur aan persoonlijk contact, via e-mail of telefoon. De voorkeur voor een van deze communicatiekanalen is per markt verschillend. Als het salesproces minder formeel verloopt, is de tijd tot verkoop minder lang. Het midden- en kleinbedrijf in Nederland is het minst geneigd een formele offerte aan te vragen als technologie wordt gekocht. De gemiddelde aanschaf tijd is 10,4 weken.

Dit staat in sterk contrast met Duitse bedrijven, die liever een formeel proces volgen. De meeste bedrijven in Duitsland vragen formeel een offerte aan en hier duurt het gemiddelde aankoopproces dan ook 11,5 weken. Het langst van alle onderzochte landen. In Nederland worden de meeste bedrijven gecontacteerd door leveranciers. Het liefst willen ze de oplossing eerst uitproberen voordat ze verder in zee gaan met de leverancier. MKB-bedrijven in Nederland geven de voorkeur aan persoonlijk contact boven andere communicatiekanalen.

### Aankoopproces

Prijs en vertrouwen in de leverancier zijn de belangrijkste factoren wanneer bedrijven technologie kopen. De meeste bedrijven geven aan dat ze direct bij de leveranciers willen kopen, in plaats van via IT-consultants of externe partijen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de focus op een lage kostprijs. MKB-bedrijven in Nederland vragen het minst vaak een formele offerte aan bij de aanschaf van technologie. De meerderheid vraagt wel offertes bij verschillende leveranciers aan. Ook dit suggereert dat de prijs een belangrijke factor is.



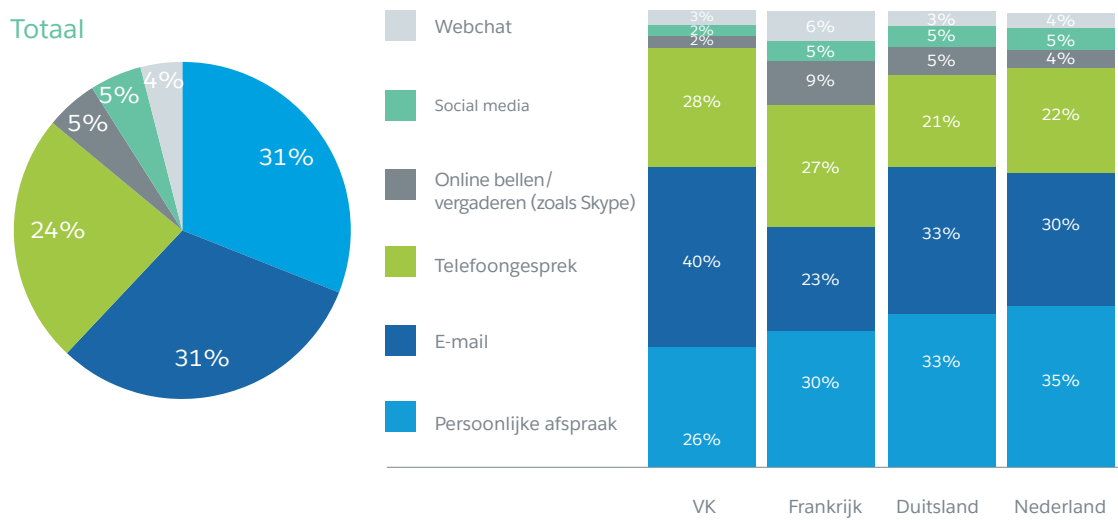


## Casestudy:

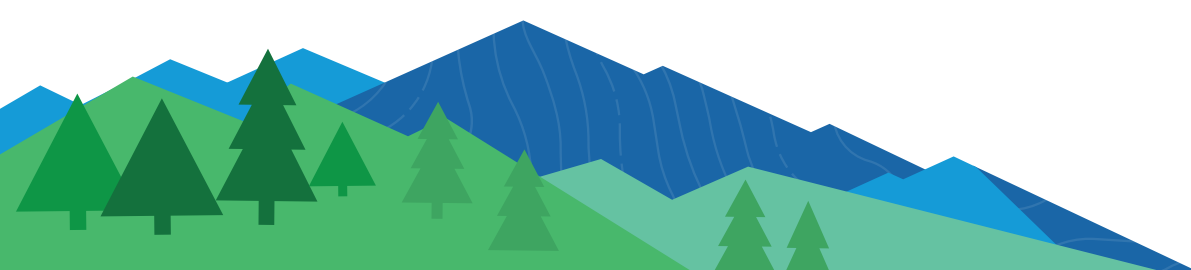
### Nederlandse bedrijven hebben het liefst persoonlijk contact

De meeste ondernemers in Nederland geven de voorkeur aan persoonlijk contact. Dit verschilt van landen als het Verenigd Koninkrijk, waar e-mail belangrijker is. Social media en webchats worden het minst gebruikt in alle vier onderzochte markten.

Fig. 8 - Communicatievoorkeuren



Gestelde vraag: Hoe communiceer je het liefst met mogelijke leveranciers? Orden de opties hieronder van meeste voorkeur naar minste voorkeur.  
 Basis: Totaal = 659, VK = 142, FR = 158, DL = 174, NL = 185





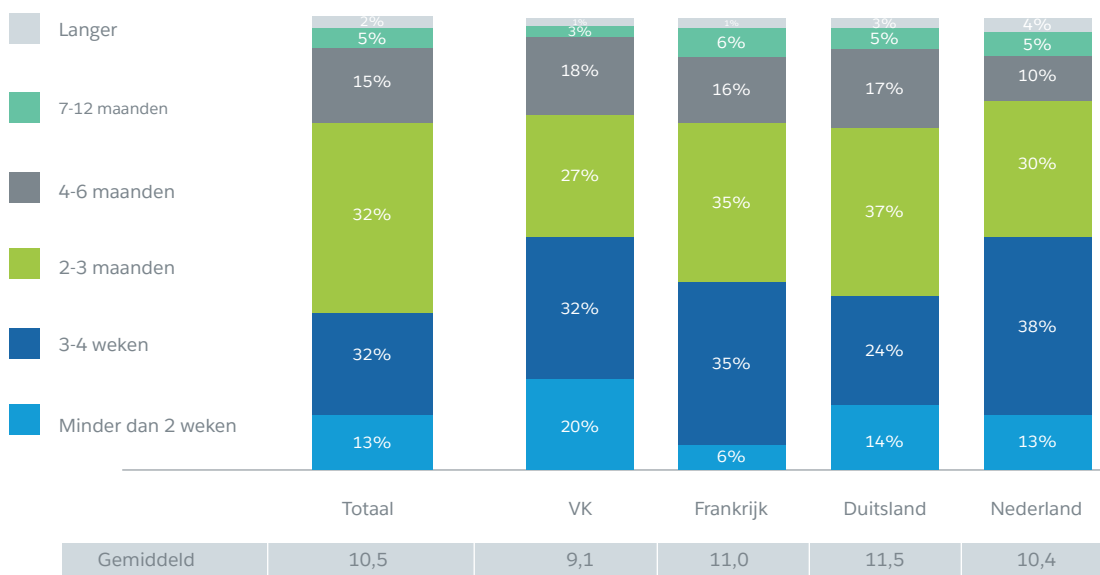


### Casestudy:

## Het aankoopproces verloopt het snelst in het VK, gevolgd door Nederland

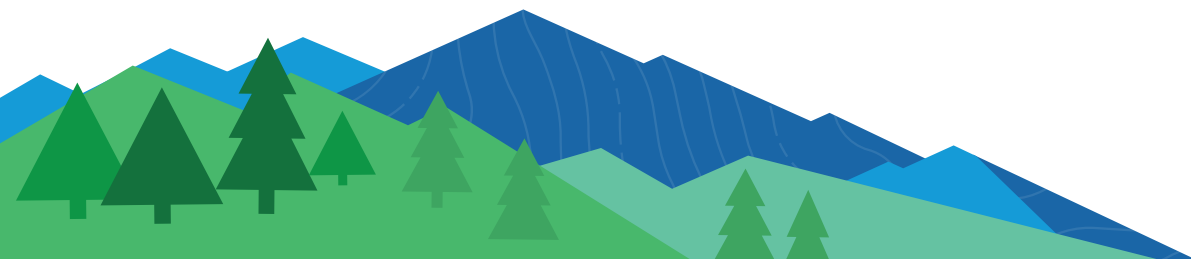
Slechts een vijfde van de kleine bedrijven in het Verenigd Koninkrijk volgt een formeel aanbestedingsproces voor technologische aankopen. De informele manier van aankopen ligt in lijn met de kortere sales-tijd in het VK. Het aankoopproces is daar met gemiddeld 9,1 weken het snelst van alle onderzochte gebieden. In Nederland is dit gemiddeld 10,4 weken en in de meer formeel georiënteerde Duitse markt zelfs 11,5.

Fig. 9 – De duur van het aankoopproces



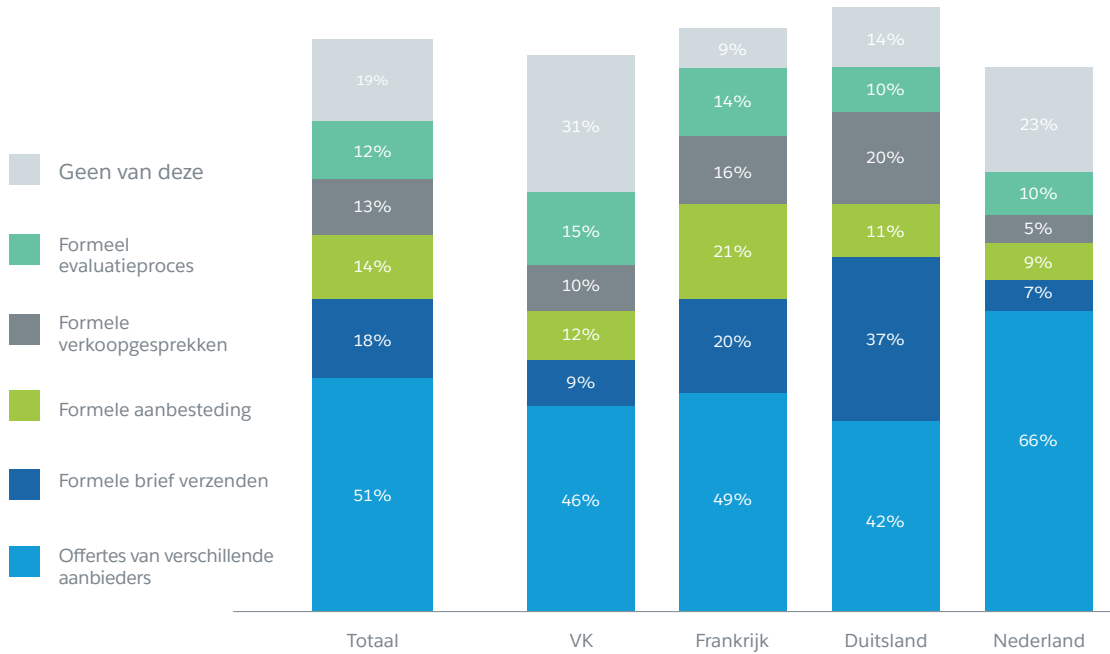
Gestelde vraag: Hoe lang duurt het aankoopproces voor technologie/software? Selecteer één optie.

Basis: Totaal = 1209, VK = 300, FR = 307, DL = 301, NL = 301

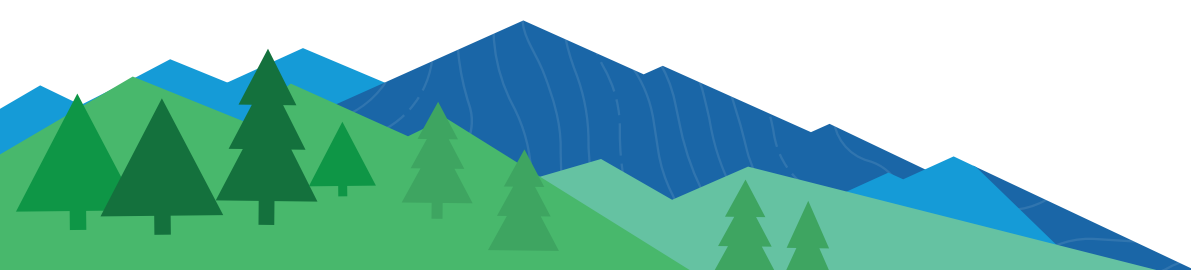


## Fig. 10 – Aankoopproces voor software

Het midden- en kleinbedrijf volgt eerder een formeler aankoopproces in vergelijking met zeer kleine bedrijven.



Gestelde vraag: Welke van de volgende zaken voer je uit bij het aanschaffen van technologie / software? Selecteer alle opties die van toepassing zijn.  
 Basis: Totaal = 1209, VK = 300, FR = 307, DL = 31, NL = 301





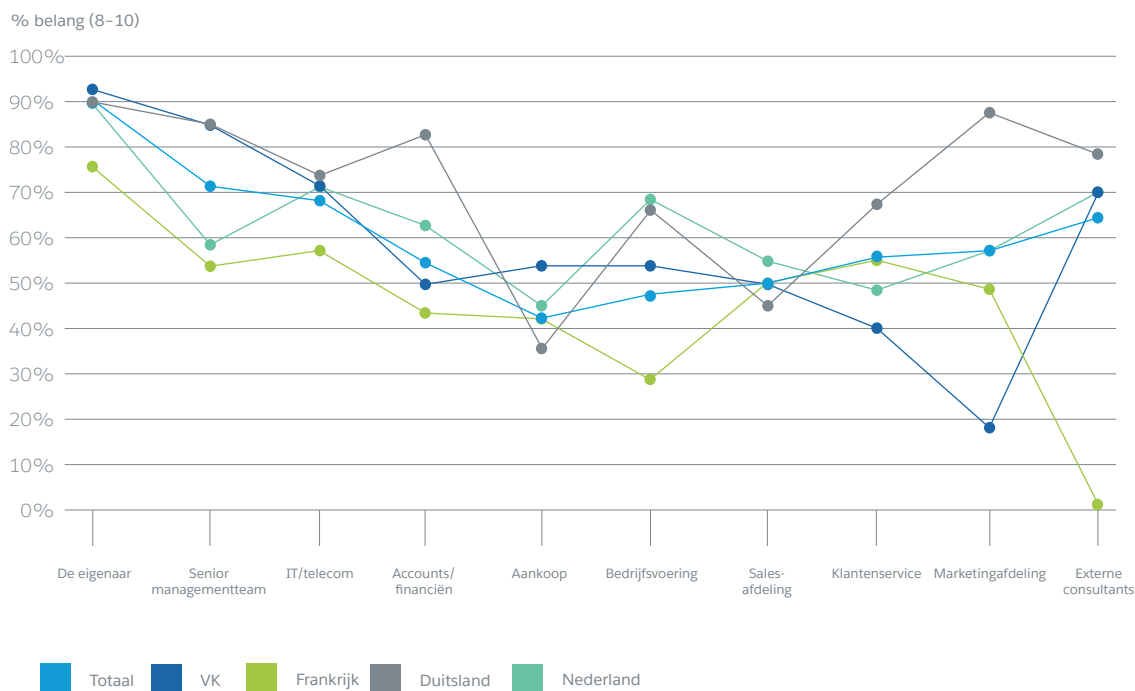
## Casestudy:

### In Nederland hebben eigenaren de meeste invloed

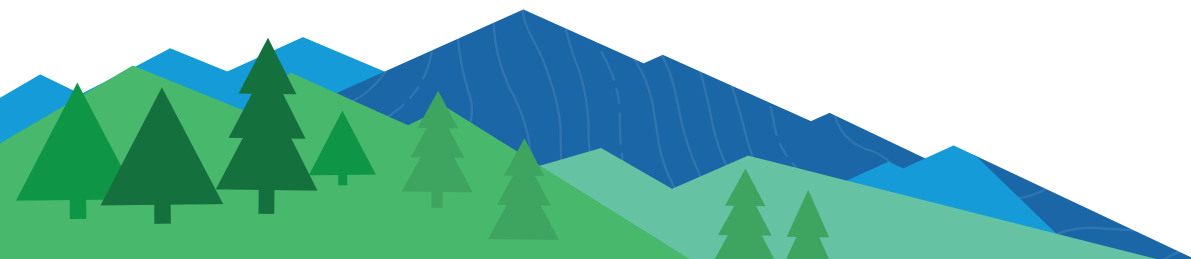
In Europa hebben bedrijfseigenaren en het senior managementteam de meeste invloed op het aanschaffen van technologie. Duitse bedrijven raadplegen echter ook IT- en telecommunicatieconsultants om meer inzicht te krijgen in welke technologie het beste bij hun behoeften past. Ook hebben Duitse marketingafdelingen veel invloed op de aanschaf, zeker in vergelijking met andere landen. Ondertussen heeft in Nederland in 90% van de kleine bedrijven de eigenaar de meeste invloed, gevolgd door externe consultants.

**Fig. 11 - De invloed van afdelingen op het aanschaffen van technologie**

Eigenaren en senior managementteam hebben de meeste invloed in micro-bedrijven.



Gestelde vragen: Hoe invloedrijk zijn de volgende functies / afdelingen voor de aanschaf van technologie / software, zoals online CRM- of ERP-applicaties? Gebruik een schaal van 1 tot 10. 1 is helemaal geen invloed en 10 is zeer invloedrijk. Selecteer één score voor elke stelling. Basis: Verschillende verzamelingen voor verschillende functies.



## Appendix

Fig. 12 – Ondervraagde branches

	VK	Frankrijk	Duitsland	Nederland
Groothandel en retail	14%	13%	15%	15%
Professionele, wetenschappelijke en technische dienstverlening	18%	7%	13%	7%
Bouw	4%	8%	7%	8%
Andere dienstverlening	5%	7%	7%	6%
Vastgoed	5%	11%	4%	3%
Informatie en communicatie	3%	3%	8%	5%
Industrie	4%	3%	8%	4%
Financiële dienstverlening en verzekeringen	5%	4%	4%	6%
Kunst, entertainment en recreatie	4%	5%	5%	4%
Overige retail	4%	6%	3%	4%
Gezondheidszorg en sociaal werk	3%	4%	2%	5%
E-commerce	4%	5%	2%	3%
Landbouw, bosbouw en visvangst	3%	4%	2%	4%
Administratieve en facilitaire dienstverlening	3%	1%	5%	3%
Huisvesting en horeca	4%	1%	3%	3%
Onderwijs	2%	2%	3%	2%
Transport en opslag	1%	2%	1%	3%
Mijnbouw	1%	2%	1%	0%
Overheid en defensie	0%	3%	1%	0%
Voertuigtechniek	2%	0%	1%	0%
Overige	12%	8%	6%	15%

Gestelde vraag: Welke van de volgende opties beschrijft het beste de branche of belangrijkste bedrijfsactiviteiten van uw organisatie?  
 Kies één antwoord. Basis: VK = 300, FR = 307, DL = 301, NL = 301

