

# B2B E-commerce Markt Monitor 2022

*De verschuiving van offline naar online houdt stand*



De Nieuwe Zaak



**intershop<sup>®</sup>**

© Ipsos 2022. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Om de vragen  
die we stellen  
én die we  
beantwoorden



**ZEKER WETEN**



# Voorwoord

De afgelopen jaren heeft B2B-e-commerce een significante groei doorgemaakt, mede door de coronapandemie. Zet deze groei door of was die van tijdelijke aard? Hoe kopen zakelijke bestellers online, en wat zijn hun behoeften?

Een samenwerking tussen PostNL, De Nieuwe Zaak, Currence, Intershop en Thuiswinkel.org resulteert in dit rapport waarmee we het bestelgedrag van zakelijke kopers in kaart brengen. Om de grote veranderingen in e-commerce van de afgelopen jaren te meten, wordt waar mogelijk de data uit 2022 ook met 2021 en 2020 vergeleken. We vragen naar oriëntatie, bestelgedrag en voorkeuren: informatie waar B2B-organisaties van kunnen profiteren in deze groeiende markt.

Maar liefst 90% van de zakelijke bestellers koopt online. Resultaten laten zien dat de verschuiving van offline naar online bestellen nog altijd standhoudt. Wel kan er op sommige punten geïnnoveerd worden, zoals op het gebied van online zichtbaarheid, beleving, personalisatie en duurzaamheid. Dit rapport geeft inzicht en aanbevelingen over deze onderwerpen, waar mogelijk zelfs branchespecifiek.

Daarnaast vragen we naar de toekomstvisie van zakelijke online bestellers. We leren onder andere dat 4 op de 10 zakelijke bestellers verwacht de komende jaren nóg meer gebruik te gaan maken van online bestellen. B2B e-commerce blijft groeien en is here to stay!



Marlene ten Ham  
Directeur Thuiswinkel.org

# Inhoud

- 2 [Voorwoord](#)
- 3 [Management samenvatting](#)
- 5 [Aanbevelingen](#)
- 7 [De zakelijke online koper \(profielschets\)](#)
- 13 [Zakelijke aankoopkanalen](#)
- 17 [Online aankopen](#)
- 20 [Oriëntatie op leveranciers en producten](#)
- 24 [Online bestelkanalen](#)
- 27 [Betalen](#)
- 31 [Bezorging van bestelling](#)
- 35 [Duurzaamheid](#)
- 37 [De toekomst](#)
- 40 [Onderzoeksverantwoording](#)

# Management samenvatting (1/2)

## Profiel online koper

- Ruim de helft van de online B2B bestellers is 50+. Deze groep mensen is niet opgegroeid met e-commerce en toch is e-commerce inmiddels onmisbaar in hun zakelijke leven.
- Eveneens de helft van de zakelijk online bestellers is werkzaam in een klein bedrijf (t/m 9 werknemers). Hoewel minder online bestellers werkzaam zijn bij middelgrote en grote bedrijven, worden daar wel relatief meer bestellingen gedaan.
- De 80/20 regel blijkt ook op te gaan in B2B e-commerce: 78% van de online B2B bestellingen wordt gedaan door 21% van de zakelijke kopers die gemiddeld 127 keer per jaar online bestellen (heavy shoppers genoemd in dit rapport).

## Online aankopen

- Maar liefst 90% van de zakelijke bestellers koopt online. De online bestedingen zijn in het afgelopen jaar met 13% gegroeid. Ten opzichte van vorig jaar is de gemiddelde groei iets afgenomen, maar dat was gezien de relatief forse stijging vorig jaar te verwachten. Bij grote bedrijven (250+ werknemers) zijn de online bestedingen zelfs met 47% toegenomen. Mogelijk komt dit omdat grote bedrijven een inhaalslag maken, omdat processen moeten worden ingericht. Deze duidelijke versnelling in de adoptie van e-commerce is een krachtig signaal voor B2B-bedrijven om met nieuwe digitale proposities van deze marktontwikkeling te profiteren.
- Eenvoudige producten blijven goed online gekocht worden. We zien echter ook steeds vaker dat complexe producten zoals vervoersmiddelen online worden gekocht.
- Driekwart van alle producten die online besteld worden, zijn voor gebruik binnen de eigen organisatie. De rest is voor het eigen productieproces of voor de handel.

## Oriëntatie en bestelkanalen

- De meerderheid van de online bestellers gaat eerst op onderzoek uit: ruim acht op de tien oriënteert zich op een of meerdere manieren voor het kopen van een product. Zij oriënteren zich hoofdzakelijk online: de webwinkel of bestelportaal, zoekmachines en websites van fabrikanten zijn de belangrijkste kanalen voor oriëntatie.

- Naast prijs zijn product gerelateerde aspecten zoals kwaliteit en productaanbod essentieel om de juiste leverancier te selecteren. Direct daarna volgt de leversnelheid.
- Websites zijn het meest voorkomende kanaal waar online bestellingen worden gedaan. Naarmate de grootte van het bedrijf waar men werkzaam is toeneemt, wordt vaker gebruik gemaakt van bestelportalen en inkoopssystemen.
- Voor zakelijke online bestellingen worden hoofdzakelijk Nederlandse webwinkels of bestelportalen gebruikt. De belangrijkste reden om bij buitenlandse webwinkels of bestelportalen te kopen is dat producten niet via een Nederlandse webshop verkrijgbaar zijn.

## Betaling en bezorging

- Bijna de helft van de zakelijke kopers rekent meestal af via iDEAL, een derde via een factuur en slechts een klein deel via een creditcard. De wijze van betaling hangt sterk samen met de grootte van het bedrijf waar bestellers werkzaam zijn. Bestellers in kleine bedrijven rekenen het vaakst af via iDEAL, terwijl middelgrote en grote bedrijven vaker een factuur ontvangen.
- Voor een vijfde van de zakelijke bestellers is het meest gebruikte betaalmiddel niet het betaalmiddel van hun voorkeur. Dit heeft vooral te maken met het aanbod vanuit de webwinkelier. Webwinkels kunnen de klanttevredenheid daarom verhogen door de internetkassa beter aan de laten sluiten op de wensen van de klant. Zo zouden B2C webwinkels beter in kunnen spelen op de wensen van hun zakelijke klanten door betalen op factuur aan te bieden.
- Bezorgkosten en retourmogelijkheden zijn van grote invloed bij het selecteren van een webwinkel. Logistiek is hiermee ook een belangrijk marketingmiddel en zorgt ervoor dat je niet alleen meer kopers naar jouw webshop kunt trekken, ook kun je meer omzet genereren als je diverse bezorgopties aanbiedt.

# Management samenvatting (2/2)

## Duurzaamheid

- Duurzaamheid wordt ook in B2B belangrijker. Steeds meer bestellers zijn bereid extra te betalen voor een duurzame levering. Ook is maar liefst een derde bereid om langer te wachten als dit duurzamer is. Deze trend zien we ook bij B2C webshops terug en zorgt ervoor dat er steeds meer eisen aan de bedrijfsvoering en logistiek worden gesteld.

## De toekomst

- Is de toename van zakelijke online bestellingen een tijdelijk fenomeen, doordat er door corona minder offline bestelmogelijkheden waren? Daar lijkt het niet op, want ondanks de flinke toename vorig jaar verwachten vier op de tien zakelijke bestellers de komende jaren nog meer online te gaan bestellen.
- De zakelijke besteller verwacht dat over vijf jaar gemiddeld driekwart van alle aankopen online gedaan wordt. En bijna de helft van de kopers verwacht over vijf jaar meer dan 90% online te kopen. B2B e-commerce zal dus ook de komende jaren een groeiende markt blijven!



# Aanbevelingen (1/2)

## Digitale transformatie

Groei én verwachtingen van kopers zetten door, ongeacht type dienst of product, prijs of complexiteit. Zorg dat je digitale transformatiestrategie, investeringsbudgetten, programma's en projecten op orde zijn.

## Beleving

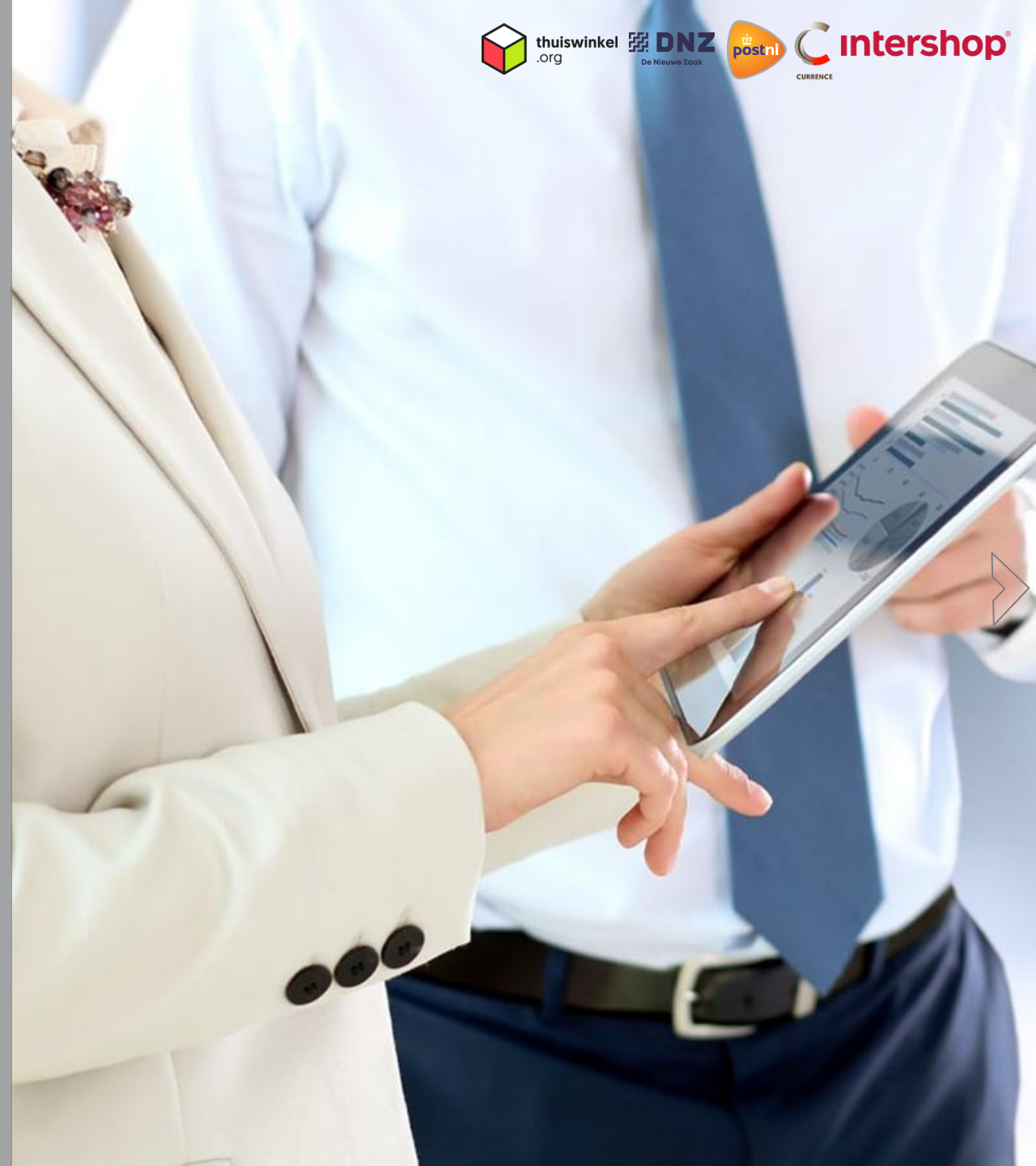
Nummer één nadeel bij B2B online kopers is het ontbreken van echte feeling met een aangeboden product of dienst. Zorg voor video's, online configuratoren, 3D-oplossingen, duidelijke content of andere creatieve en digitale mogelijkheden om deze bezwaren zoveel mogelijk weg te nemen.

## Tijdsbesparing

Tijdsbesparing is in toenemende mate de belangrijkste reden om online te bestellen. Zorg er dan ook voor dat het oriënteren, zoeken en bestellen zo gemakkelijk en snel mogelijk gaat, ook al heb je veel producten, varianten en/of orders. Investeer in een goede user experience, die ook aansluit bij de ruim 53% online 50+ bestellers. Zorg voor een passend commerce platform en/of search tooling die de performance kan leveren die nodig is.

## Personalisatie

Begin bij je beste klanten. 21% van de shoppers zorgen voor 78% van de bestellingen. Deze heavy shoppers bestellen gemiddeld 127x per jaar. Optimaliseer en personaliseer dan vooral ook voor die 21%. Denk bijvoorbeeld aan klantspecifiek assortiment of aanbiedingen, of aan gepersonaliseerde zoekresultaten die conversies verhogen.



## Aanbevelingen (2/2)

### Duurzaamheid

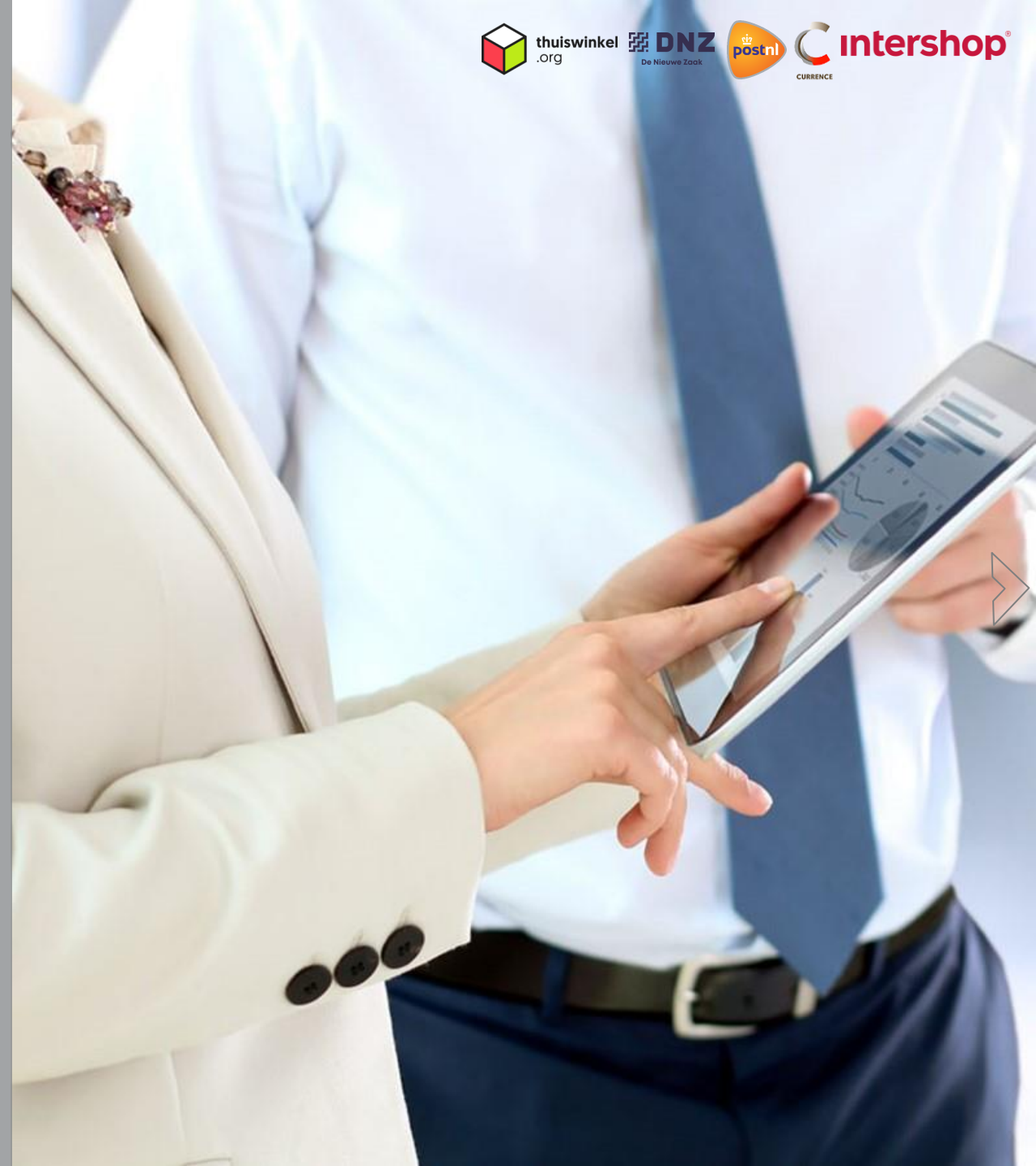
Duurzaamheid wordt steeds belangrijker, ook in B2B e-commerce. Waar in 2021 nog bijna de helft van de zakelijke bestellers niet méér zou willen betalen voor een duurzame levering, is dat in 2022 nog maar een derde. Zorg ervoor dat je in het bestelproces duurzame logistieke opties aanbiedt zoals bezorgen met minder CO2-uitstoot. Ga hiervoor in gesprek met vervoerders en bespreek wat voor jullie de mogelijkheden zijn. Ga ook efficiënt om met het gebruik van verpakkingen. Gebruik geen extra omverpakking als dat niet nodig is, voeg geen of weinig vulmateriaal toe en verpak met zo min mogelijk lucht.

### Stem betalen af op de behoeften van je klant

Voorkeuren voor betaalmiddelen zijn gerelateerd aan bedrijfsgrootte. Bedien je grote bedrijven of bedrijven die veel aankopen doen? Zet dan factuur bovenaan. Bedien je kleinere bedrijven? Kies dan voor iDEAL. Volgens dit onderzoek zijn er met name verbeteringen mogelijk voor kleine bedrijven in het aanbod van betaalmiddelen. 53% geeft aan dat ze niet betalen met het geprefereerde betaalmiddel, omdat de webwinkel het niet aanbiedt. Reden genoeg om het (steekproefsgewijs) bij ze uit te vragen!

### Speel in op de bezorgbehoefte van je klant

De twee belangrijkste bezorgaspecten zijn lage (of geen) bezorgkosten en het digitaal kunnen volgen van de bestelling met track & trace. Zorg bijvoorbeeld dat je altijd een emailadres opvraagt bij je klant, zodat je notificaties kunt versturen over waar het pakket zich bevindt en wanneer het wordt bezorgd. Dit scheelt onnodige calls voor jouw klantenservice en resulteert in meer tevreden klanten.



# De zakelijke online koper

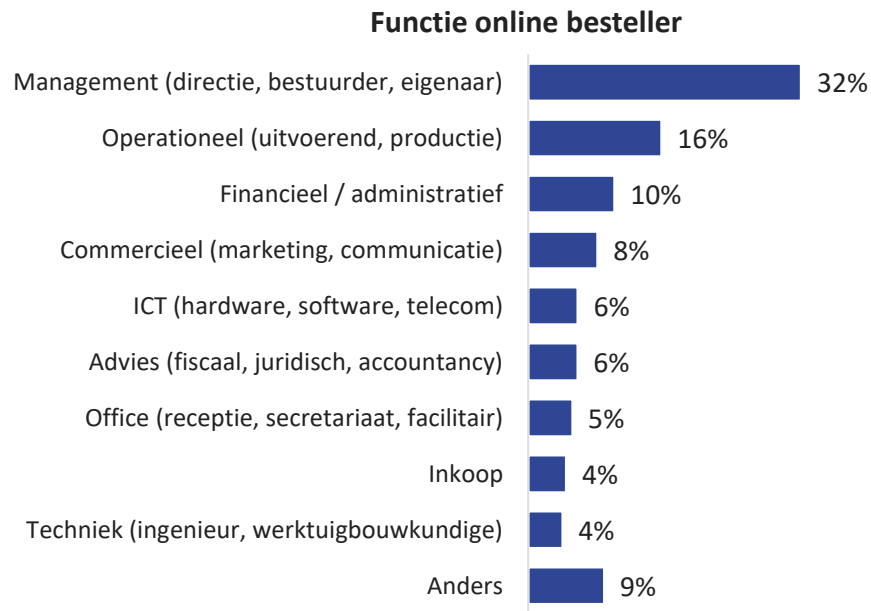
Wie bestelt er online en wat zijn de ervaringen?



# Wie is de online besteller?

## Online bestellingen door management

Online bestellingen worden voornamelijk door het management gedaan, vooral bij kleine bedrijven. Naarmate de bedrijfsomvang toeneemt, worden bestellingen vaker door andere functies gedaan, met name door werknemers die werkzaam zijn in operationele afdelingen.

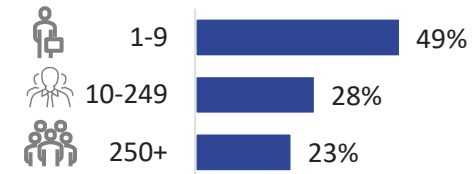


## De helft van de online bestellers is 50+ en werkzaam in klein bedrijf

Wat opvalt is dat ruim de helft (53%) van de zakelijke online bestellers 50+ is. Een derde (35%) van de online bestellers is 35 – 49 jaar en slechts 12% is jonger dan 35 jaar. Bij de inrichting van de webwinkel of bestelportaal zou hiermee rekening kunnen worden gehouden.

Eveneens de helft van de zakelijk online bestellers is werkzaam in een klein bedrijf (t/m 9 werknemers). Hoewel minder online bestellers werkzaam zijn bij middelgrote en grote bedrijven, worden daar wel relatief meer bestellingen gedaan.

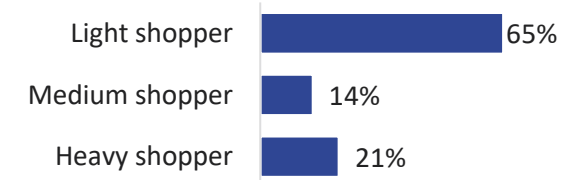
## Bedrijfsgrootte online besteller



## Heavy shoppers zorgen voor het grootste deel van de bestellingen

De meeste online shoppers zijn 'light shoppers'. Zij doen minder dan 10 online aankopen per jaar. De heavy shoppers (21%) zorgen voor 78% van alle bestellingen. Deze heavy shoppers bestellen gemiddeld 127 keer per jaar. Ook voor de heavy shoppers geldt dat bijna de helft 50+ is. Heavy shoppers hoeven overigens niet persé werkzaam te zijn in grote bedrijven, daar zijn namelijk vaak meerdere personen verantwoordelijk voor de bestellingen.

## Type online besteller



Heavy shoppers komen vaker voor bij middelgrote (29%) en grote bedrijven (23%), dan bij kleine bedrijven (15%). Bij grote bedrijven (250+ werknemers) zijn vaak meerdere personen verantwoordelijk voor de bestellingen, vandaar dat één persoon minder snel een heavy shopper is dan bij een middelgroot bedrijf.



# Waarom wordt er online besteld?

## Levert tijdsbesparing op

De belangrijkste redenen om online te bestellen zijn de tijdsbesparing die dit oplevert (35%) en het gemak van bezorging (28%). Een kwart van de zakelijke bestellers noemt de mogelijkheid om 24 uur per dag te kunnen bestellen en de snelheid van de levering als belangrijkste reden. Prijs en assortiment wordt door circa een vijfde van de bestellers genoemd.

**Belangrijkste redenen om online te bestellen\***

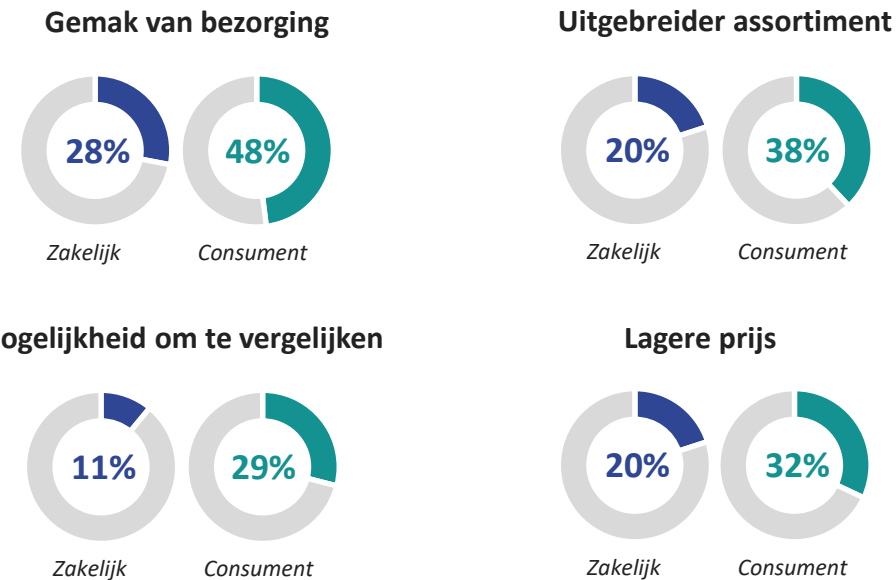


## Zakelijke en particuliere bestellers ervaren andere voordelen

Zakelijke bestellers zien andere voordelen aan het online kopen van producten dan consumenten. Voor zakelijke bestellers is de tijdsbesparing het belangrijkste. Consumenten hechten daarentegen meer belang aan gemak, keuzemogelijkheden en prijs. Zij vinden het belangrijker dat er een uitgebreid assortiment is en dat er meer zoek- en vergelijkingsmogelijkheden zijn.

Zakelijke bestellers hebben al vaak een relatie en prijsafspraken met leveranciers. Voor consumenten is het van belang om meer te oriënteren en te vergelijken, zodat zij de beste en voordeligste keuze kunnen maken. Zakelijke bestellers hebben hier minder tijd voor, voor hen is het belangrijker dat het product er zo snel mogelijk is.

**Belangrijkste redenen om online te bestellen voor zakelijke vs. particuliere bestellers**



\* De percentages in een grafiek worden weergegeven in hele getallen, maar de onderliggende cijfers staan in decimalen. Hierdoor kan het voorkomen dat de balken in een grafiek bij een gelijk percentage niet even lang zijn.

# Hoe kan je het aantal online aankopen per besteller verhogen?

## Een lage prijs, snelle levering en groot assortiment zijn bepalend

Het is belangrijk dat webwinkels of bestelportalen niet alleen letten op de factoren die ervoor zorgen dat men online gaat bestellen, maar ook op zaken die ervoor zorgen dat er vaker bij hen wordt besteld. Hoewel iets in belang afgenomen, blijft een lage prijs hierbij de belangrijkste factor

Bijna de helft van de zakelijke bestellers zou *vaker* gaan bestellen bij een lagere prijs, terwijl slechts een vijfde een lagere prijs als belangrijkste reden noemde om online te bestellen. Ook zou 40% van de zakelijke bestellers vaker online bestellen als de aanbieder een groot assortiment heeft, terwijl maar 20% dit noemt als reden om online te bestellen.

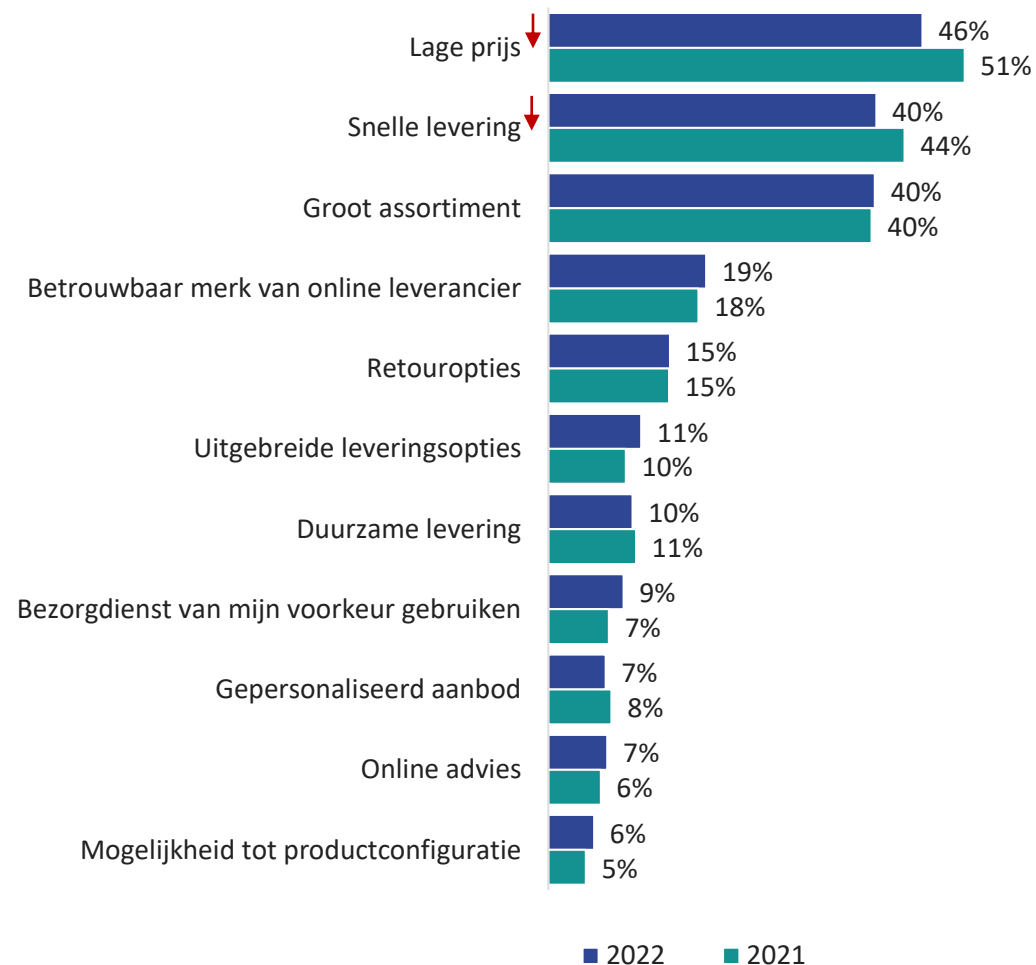
Waar we eerder grote verschillen zagen tussen branches als het gaat om de mate waarin ze online bestellen en het soort producten dat ze bestellen, zien we dat hier een stuk minder. De top drie factoren die ervoor zorgen dat er vaker online gekocht wordt, zijn voor alle branches gelijk.



**Met klantspecifieke prijzen, bijvoorbeeld via een Price Cloud, kun je maximaal inspelen op prijs.**

**- digitaal bureau De Nieuwe Zaak**

## Factoren die ervoor zorgen dat men vaker gaat bestellen



↓ Significante daling t.o.v. vorig jaar

Basis 2022: n=2.032; 2021: n=2.085

# Wat zijn de nadelen van online bestellen?

## Het product niet kunnen voelen of zien blijft belangrijkste nadeel

Net als vorig jaar beschouwen online bestellers het niet kunnen voelen/zien van een product als grootste nadeel bij het online kopen van producten.

Webwinkels en bestelportalen kunnen dit nadeel tegengaan door de wijze waarop zij producten op de website tonen te verbeteren, zoals een goede foto en productomschrijving of reviews. Ook kunnen ze mogelijkheden bieden om producten te testen of makkelijker retour te sturen.

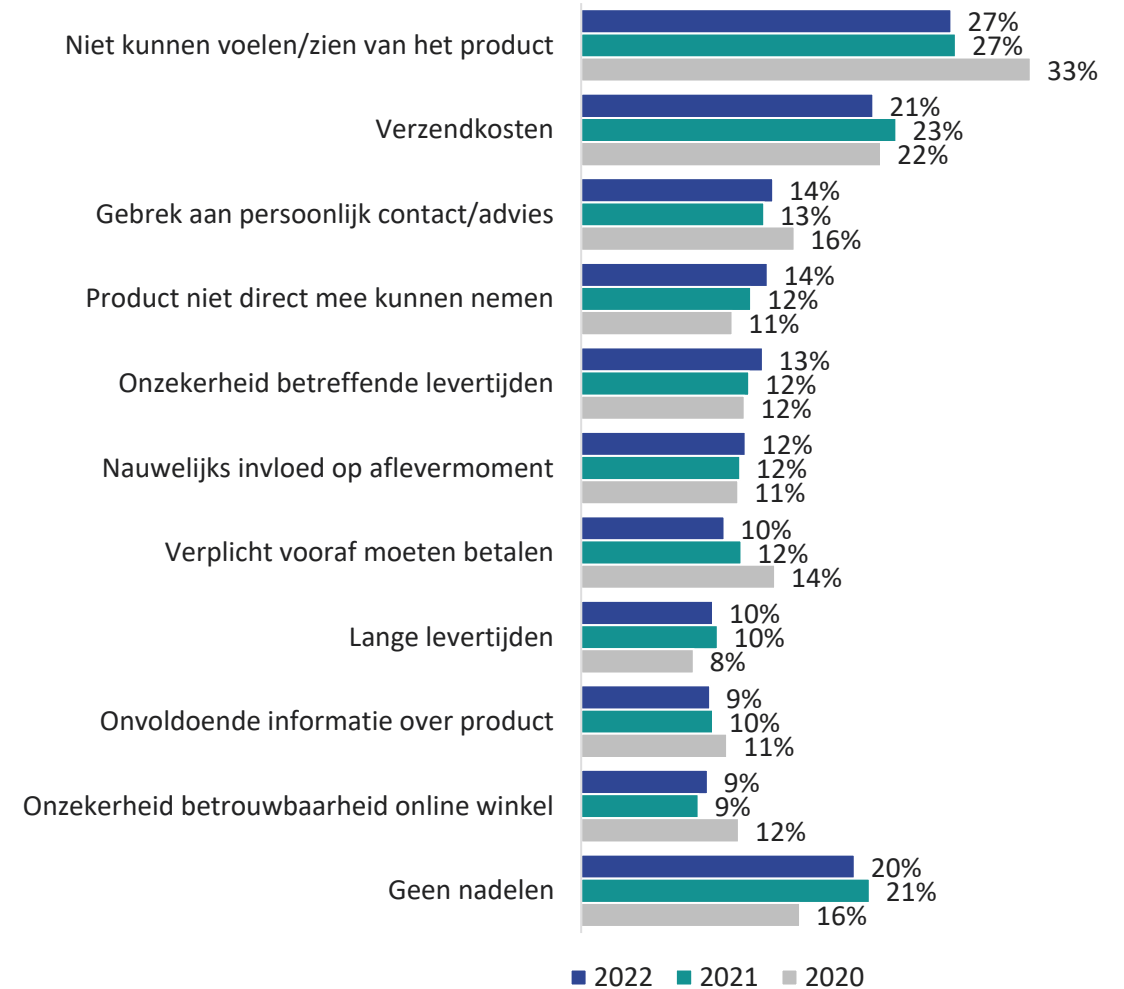
Andere belangrijke nadelen die worden genoemd zijn de verzendkosten en het gebrek aan persoonlijk advies. De belangrijkste nadelen die online bestellers ervaren komen overigens overeen met de belangrijkste redenen die alleen offline bestellers noemen om niet online te bestellen.

Eén op de vijf zakelijke bestellers ziet geen nadelen aan het online bestellen van producten. Er zijn weinig verschillen naar branche, alleen binnen de industrie ziet men vaker nadelen van online bestellen. Waarschijnlijk lopen zij nog achter met productinformatie, foto's, advies, zekerheid over levering, etc.



**Goede productinformatie, foto's, 3d visualisatie en ook reviews verzachten de nadelen van het niet kunnen voelen van een product.**  
- Intershop B2B Commerce

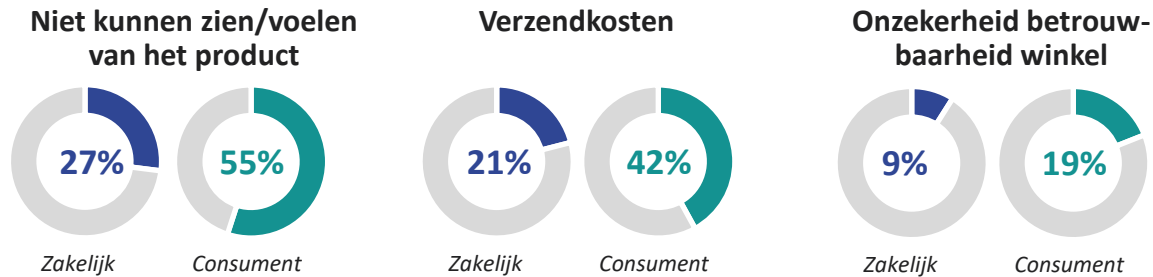
Nadelen aan het online bestellen van zakelijke producten



## Zakelijke en particuliere bestellers ervaren andere nadelen

Particuliere bestellers ervaren niet alleen andere voordelen, maar ook andere nadelen. Particuliere bestellers noemen het niet kunnen zien of voelen van een product en de verzendkosten vaker als nadeel dan zakelijke bestellers. Dat geldt ook voor de onzekerheid over de betrouwbaarheid van de online winkel, die staat bij consumenten zelfs in de top 3.

### Nadelen aan online bestellen voor zakelijke vs. particuliere bestellers

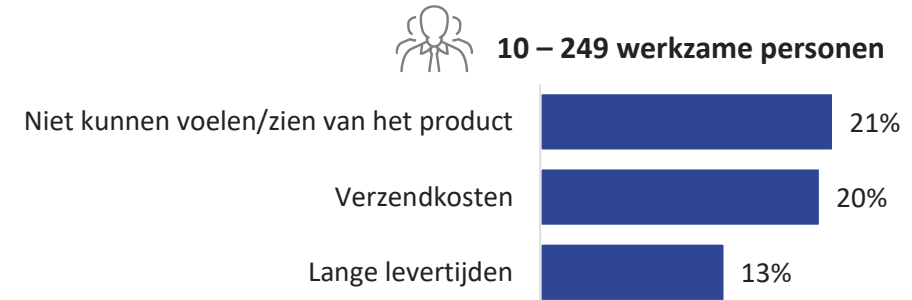
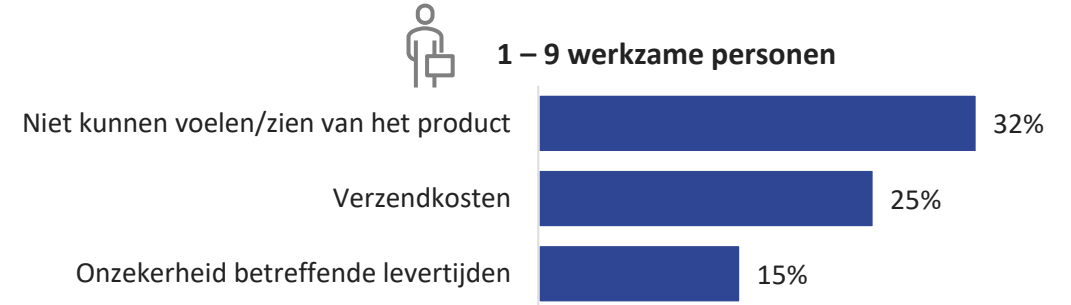


## Bestellers in grote bedrijven willen graag persoonlijk contact en advies

De grootte van het bedrijf waar bestellers werkzaam zijn, heeft ook enigszins invloed op de nadelen die zij zien. Hoewel alle bestellers het niet kunnen voelen/zien van een product en de verzendkosten als grootste nadeel beschouwen, ziet de top drie er voor iedere bedrijfsgrootte anders uit. Bestellers in kleine bedrijven vinden de onzekerheid betreffende de levertijden een nadeel, bestellers in middelgrote bedrijven vinden de lange levertijden een nadeel en bestellers in grote bedrijven willen graag meer persoonlijk contact of advies.

Afhankelijk van de grootte van het bedrijf, zijn er dus verschillende behoeften waar een webshop of bestelportaal op in kan spelen om de gebruikerservaring te verbeteren en daarmee de kans dat kopers terugkomen in hun webshop te vergroten.

## Top 3 nadelen online kopen naar bedrijfsgrootte



# Zakelijke aankoopkanalen

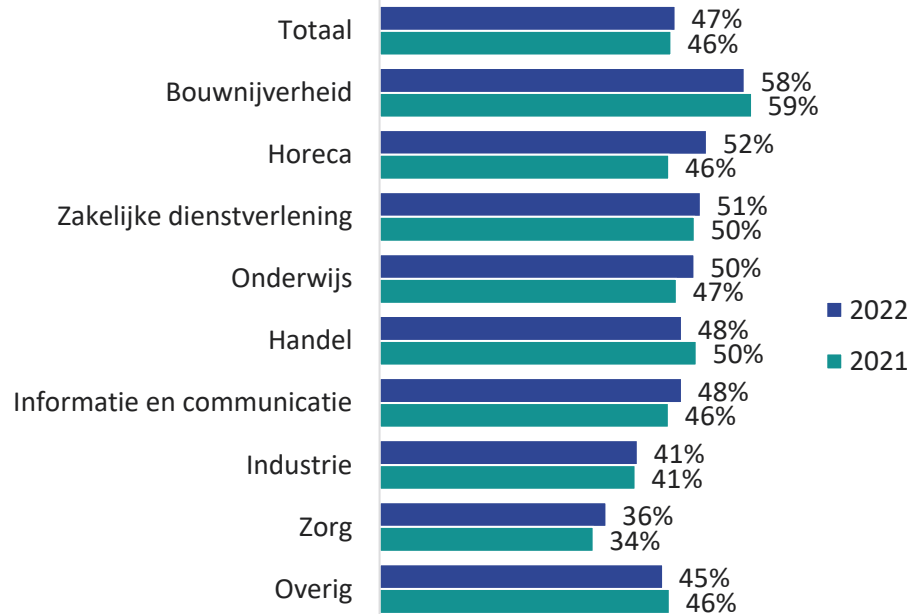
Wat wordt online en wat wordt juist offline besteld?

# Online kopen of toch nog liever offline?

## Bijna de helft van de werkzame bevolking doet zakelijke aankopen

Evenals vorig jaar heeft bijna de helft van de werkzame bevolking (47%) het afgelopen jaar een zakelijke bestelling gedaan. Het aandeel zakelijke kopers verschilt per branche. Zo heeft 58% van de werknemers in de bouw het afgelopen jaar een bestelling gedaan, tegenover een derde van de werknemers in de zorg (36%).

Penetratie kopers naar branche

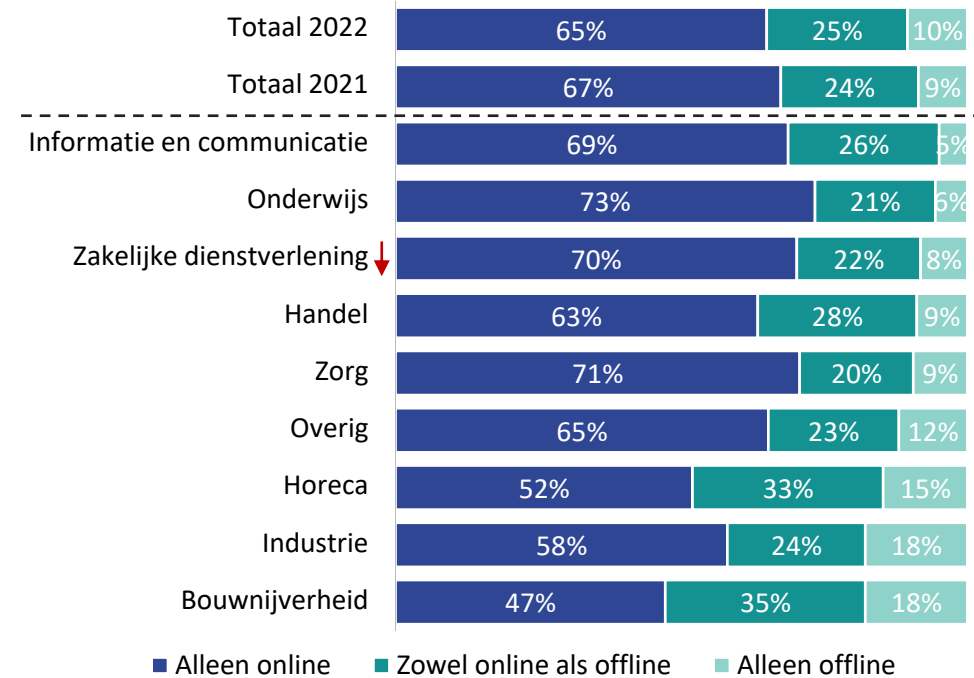


**Omnichannel verkopen blijft van strategisch belang voor klantrelatie of het ervaren van producten.**  
- digitaal bureau De Nieuwe Zaak

## Online blijft het belangrijkste zakelijke bestelkanaal

Maar liefst 90% van de zakelijke bestellers koopt online: 65% doet dit uitsluitend online en 25% zowel online als offline. Slechts 10% van de bestellers die zakelijke aankopen doet, doet dit uitsluitend offline. Het aandeel online bestellers verschilt per branche en is het hoogst in de informatie en communicatie branche (95%) en het onderwijs (94%). Alleen in de zakelijke dienstverlening is het aandeel online bestellers gedaald (van 95% naar 92%).

Verdeling online en offline kopers per branche



## Kapitaalintensieve producten worden blijvend online besteld

Niet alle producten worden even vaak online gekocht. In de grafiek hiernaast staat de verhouding van het aantal bestellers dat in een bepaalde productcategorie online of offline koopt.

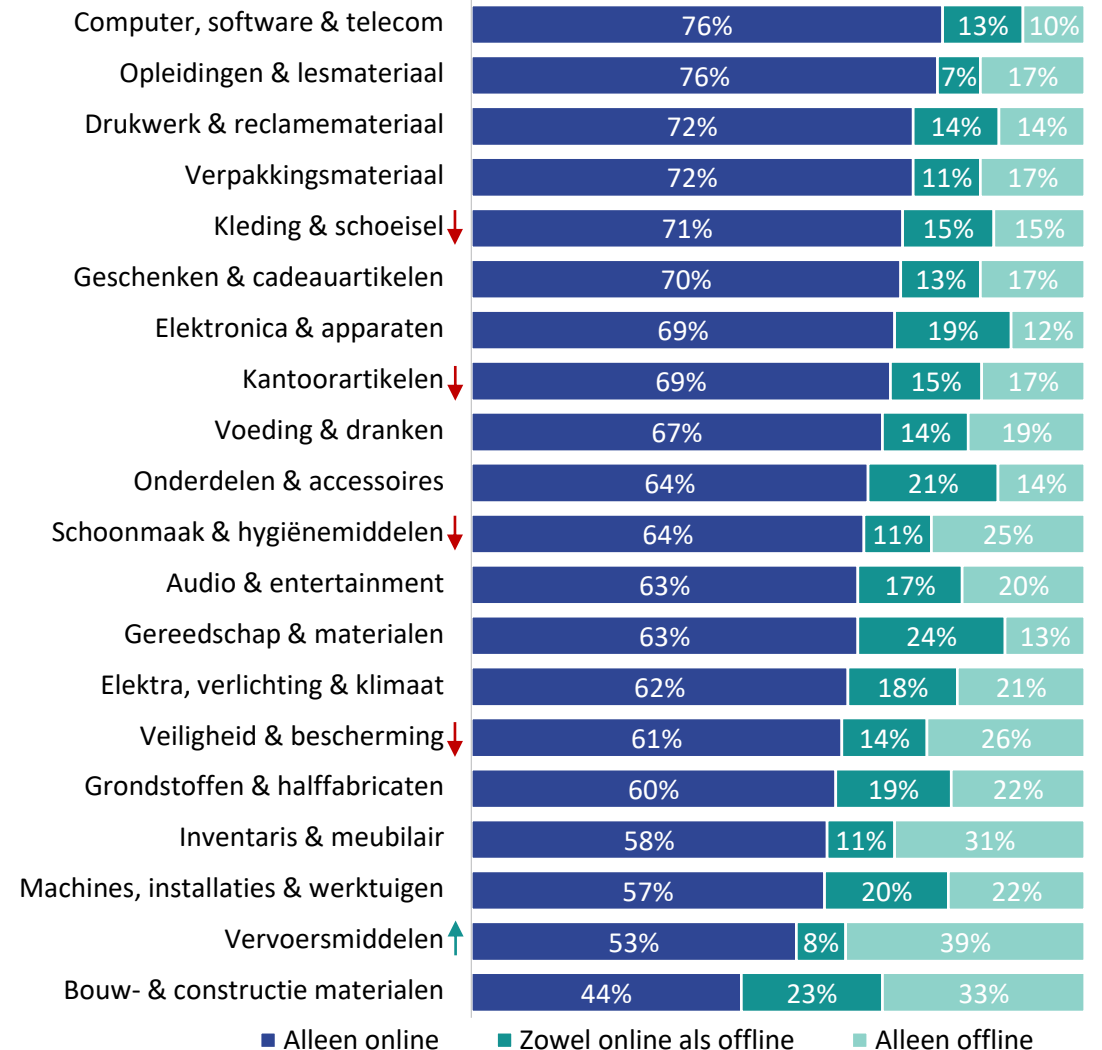
Zo koopt driekwart van de zakelijke bestellers van computers, software & telecom en opleidingen & lesmateriaal deze producten uitsluitend online. Ondertussen is een deel van de zakelijke kopers inmiddels ook al zover om bijvoorbeeld machines, installaties & werktuigen, vervoersmiddelen en bouw & constructiematerialen online te kopen, hoewel een relatief groot deel nog vasthoudt aan het offline kopen.

Een aantal productcategorieën wordt minder vaak online gekocht dan vorig jaar. Opvallend is dat dit allemaal low involvement producten zijn, zoals kleding, kantoorartikelen en schoonmaakmiddelen. Daarentegen worden kapitaalintensieve producten minimaal even vaak online besteld als vorig jaar. Vervoersmiddelen worden zelfs vaker online besteld (61% versus 44% in 2021). Dit komt waarschijnlijk mede door het chiptekort. Een aantal automerken, zoals Tesla en PSA, bieden aan om online te reserveren en te kopen.



**Met behulp van slimme product-configurators worden inmiddels ook complexe machines online aangeschaft.**  
**- Intershop B2B Commerce**

## Verdeling online en offline bestellers per productcategorie



↑ Significante stijging online t.o.v. vorig jaar

↓ Significante daling online t.o.v. vorig jaar

Basis: n=2.032

# Redenen om niet online te kopen voor offline kopers

## Geen zicht op productkwaliteit en ontbreken van persoonlijk advies

Aan zakelijke bestellers die alleen offline bestellen (10%), is gevraagd waarom zij niet online bestellen. Offline bestellers vinden het niet kunnen voelen/zien van een product en het gebrek aan persoonlijk advies de belangrijkste nadelen aan het online bestellen van producten.

Onduidelijkheid over het online serviceniveau wordt beduidend vaker als nadeel genoemd dan vorig jaar. Online aanbieders moeten zorgen voor betere service-informatie en de zichtbaarheid en vindbaarheid hiervan op hun website vergroten.

Verzendkosten lijken geen grote drempel te zijn: slechts één op de acht offline bestellers noemt dat als een belangrijk nadeel.

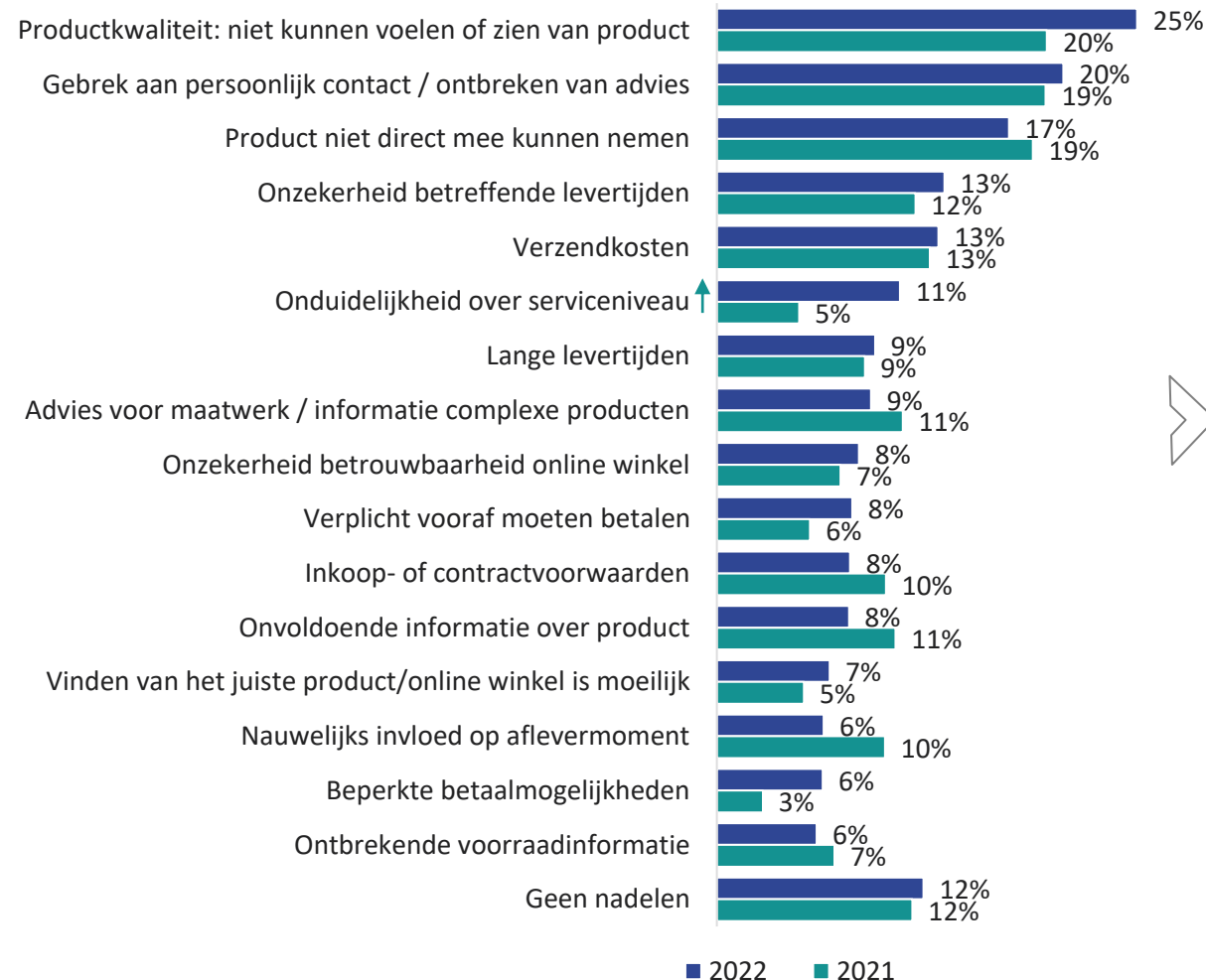
Opvallend is dat één op de acht offline bestellers geen nadelen ziet aan het online bestellen van producten.



**Overtuig offline bestellers om voor online te kiezen door producten van duidelijke foto's en specificaties te voorzien. En bied bij productpagina's online advies, bijvoorbeeld in de vorm van chat.**

- Thuiswinkel.org

## Redenen om niet online te kopen voor offline kopers





# Online aankopen

Welke productcategorieën worden online gekocht en waarvoor?



# Wat wordt er online besteld?

## Kantoorartikelen en computers worden online het meest besteld

Online bestellers is gevraagd in welke productcategorieën ze de afgelopen 12 maanden iets online hebben besteld. Evenals vorig jaar worden kantoorartikelen het meest besteld. Ook worden computers, software & telecom nog steeds vaak door online kopers aangeschaft, maar wel minder vaak dan vorig jaar. Deze afname is verklaarbaar, want door corona is in voorgaande jaren al flink in thuiswerken geïnvesteerd.

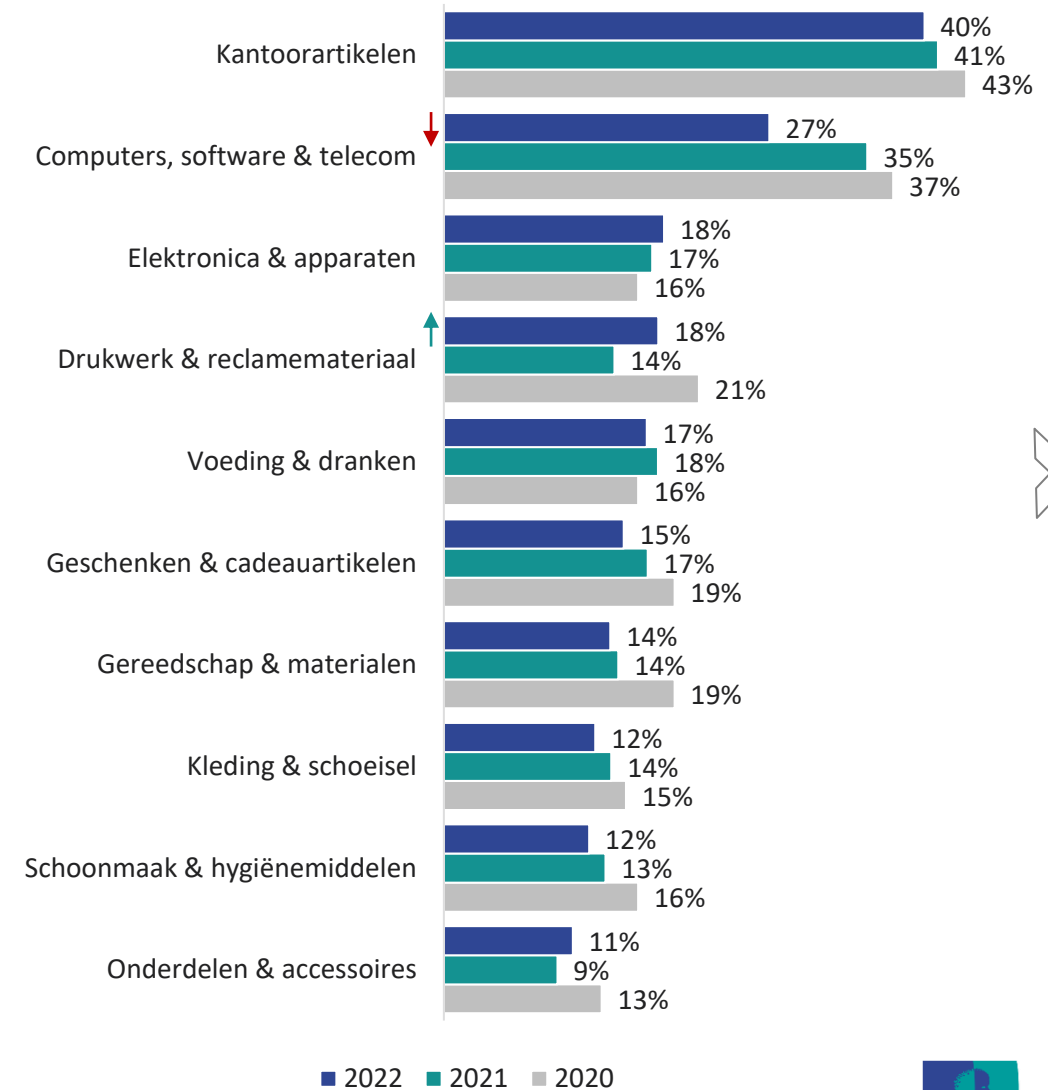
Eenvoudige producten blijven goed online gekocht worden. We zien echter ook steeds vaker dat complexe producten online worden gekocht, zoals machines en vervoersmiddelen.

## Kleine bedrijven bestellen vaker in uiteenlopende productcategorieën

Werknemers in kleine bedrijven geven bij veel productcategorieën vaker aan dat zij deze online hebben besteld dan werknemers in grote bedrijven. In grote bedrijven zijn vaak meerdere personen verantwoordelijk voor de bestellingen, waardoor een persoon niet verantwoordelijk is voor uiteenlopende productcategorieën.

Ook de branche is van invloed op het soort online bestellingen. Binnen de bouw worden logischerwijs meer constructiematerialen en gereedschap besteld dan gemiddeld, in de horeca worden juist vaak voedsel en dranken besteld en in de informatie en communicatie branche worden het vaakst computers besteld.

Top tien online bestelde productcategorieën



# Waarvoor wordt besteld?

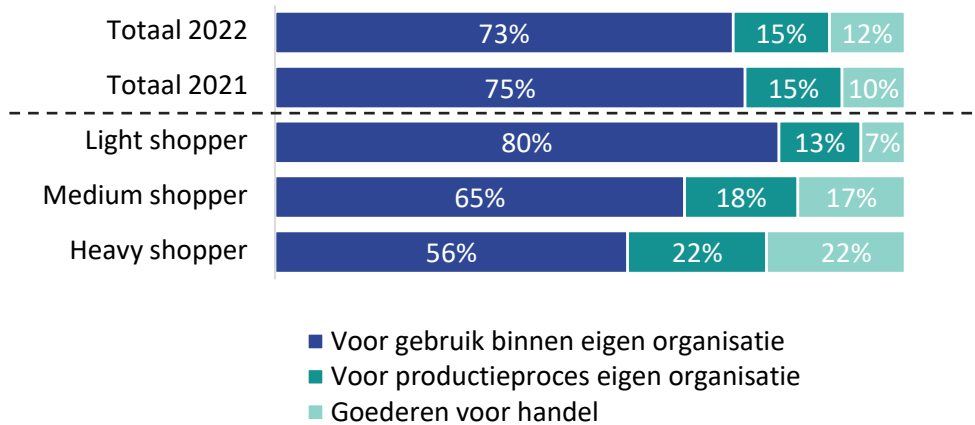
## Gebruik binnen de organisatie meest belangrijk

Driekwart van alle producten die online besteld worden, zijn voor gebruik binnen de eigen organisatie. De rest is voor het eigen productieproces of voor de handel.

## Heavy shoppers kopen vaak voor handel of gebruik in eigen productieproces

Bij zakelijke bestellers die weinig online aankopen per jaar doen (light shoppers) is een groter deel van de bestellingen voor eigen gebruik bedoeld dan bij bestellers die vaak online aankopen per jaar doen (heavy shoppers). Heavy shoppers bestellen relatief vaak goederen voor de handel of voor het eigen productieproces.

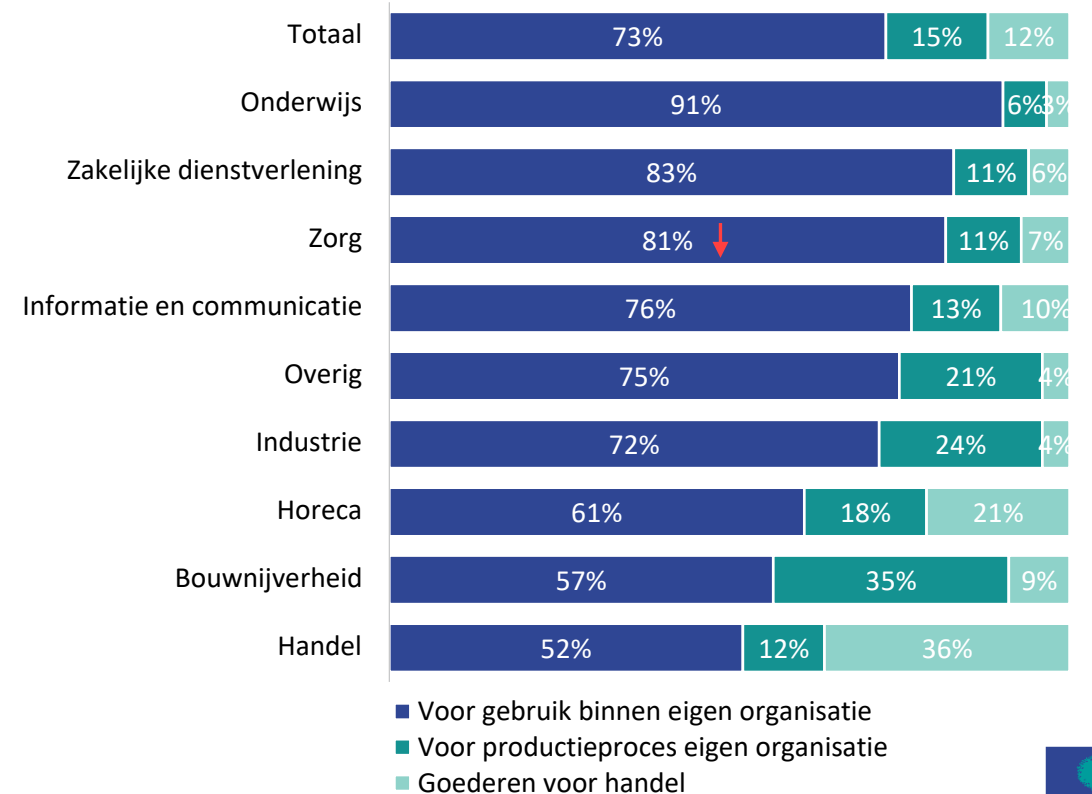
Doel van online bestellingen per type besteller



## Verschillen per branche

Net als bij de bestelde productcategorieën zien we ook bij het doel van de bestelde producten (logische) verschillen tussen branches. Met name in het onderwijs zijn vrijwel alle bestellingen voor intern gebruik. In de bouw en industrie wordt relatief veel besteld voor het eigen productieproces en in de handel worden juist veel goederen besteld om door te verkopen. Gezien de verschillende werkzaamheden van deze branches is het normaal dat zij andere doelen hebben voor de producten die ze online bestellen.

Doel van online bestellingen per branche



# Oriëntatie op leveranciers en producten

Hoe oriënteren bestellers zich voorafgaand aan zakelijke online aankopen?

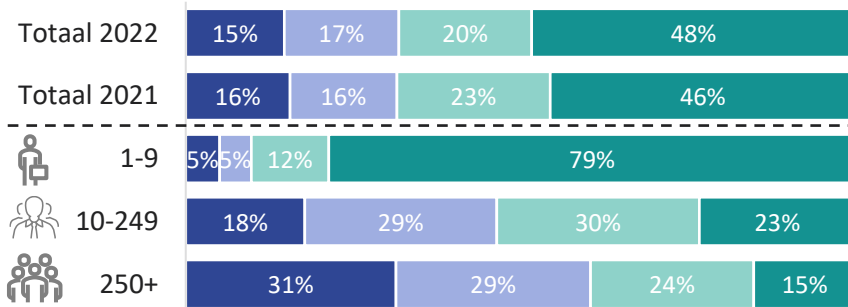


# Hoe vinden kopers leveranciers en hoe selecteren zij producten?

## Vrijheid in leverancierskeuze sterk afhankelijk van bedrijfsgrootte

Bijna de helft van de online bestellers heeft volledige vrijheid in leverancierskeuze. Er zijn echter sterke verschillen naar bedrijfsgrootte: naarmate de grootte van het bedrijf toeneemt, neemt de vrijheid in leverancierskeuze af. Bij kleine bedrijven heeft een ruime meerderheid van de zakelijke bestellers volledig vrije keuze (79%), bij grote bedrijven slechts een klein deel (15%).

Vrijheid in leverancierskeuze naar bedrijfsgrootte



- Ik moet kiezen uit vaste leverancier(s) en uit een vast assortiment
- Ik moet kiezen uit vaste leverancier(s), maar heb vrije keuze in assortiment
- Ik heb vrije keuze in leverancier(s) en in assortiment, onder bepaalde randvoorwaarden
- Ik heb volledig vrije keuze, zowel in leverancier(s) als in assortiment

Ook naar branche zijn er verschillen in keuzevrijheid. In de informatie & communicatie branche en zakelijke dienstverlening hebben bestellers vaker volledig vrije keuze dan bestellers die werkzaam zijn in de horeca, zorg of industrie.



### Zakelijke bestellers oriënteren zich hoofdzakelijk online

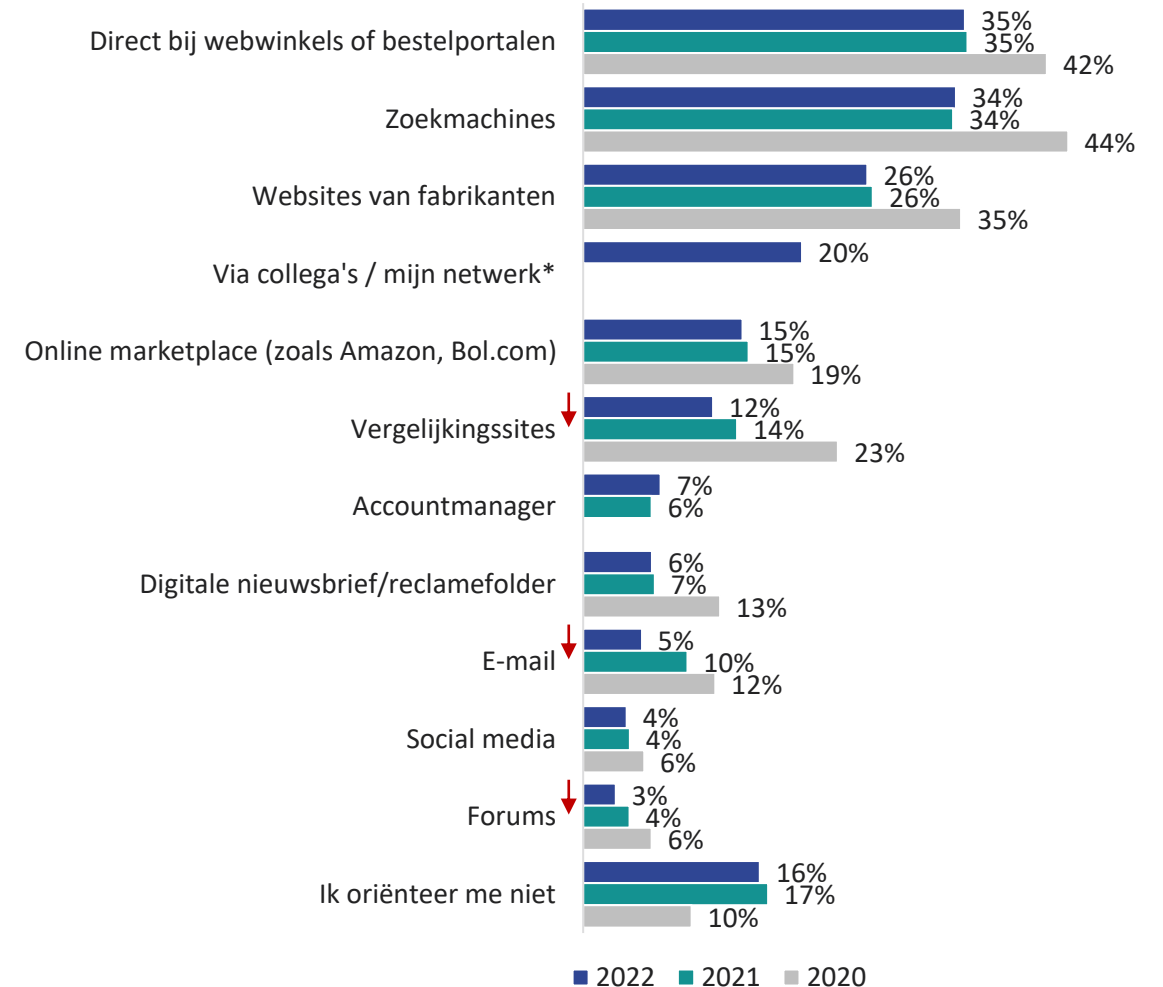
De meerderheid van de online bestellers gaat eerst op onderzoek uit: ruim acht op de tien (84%) zakelijke bestellers oriënteert zich op een of meerdere manieren voor het kopen van een product. Dit percentage is vergelijkbaar met vorig jaar (83%).

De webwinkel of bestelportaal, zoekmachines en websites van fabrikanten zijn de belangrijkste kanalen voor oriëntatie. Wat opvalt is dat een aantal manieren van oriëntatie minder genoemd worden dan vorig jaar, namelijk vergelijkingssites, e-mail en forums.

### Online oriëntatie is altijd belangrijk, zowel voor kleine als grote bedrijven

Voor vrijwel alle zakelijke online aankopen oriënteert men zich eerst. Het maakt niet uit of zakelijke bestellers werkzaam zijn in kleine of in grote bedrijven. Wel is het zo dat bestellers in kleinere bedrijven vaak meerdere kanalen benutten.

### Manieren van oriënteren



**Veel kopers oriënteren niet alleen op Google maar ook op een webshop of bestelportaal. De waarde hiervan wordt vaak onderschat.**

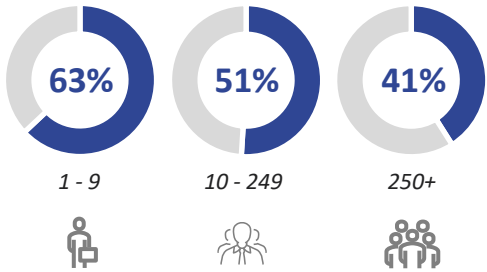
**- digitaal bureau De Nieuwe Zaak**

### Prijs, kwaliteit en leversnelheid bepalen keuze online aanbieders

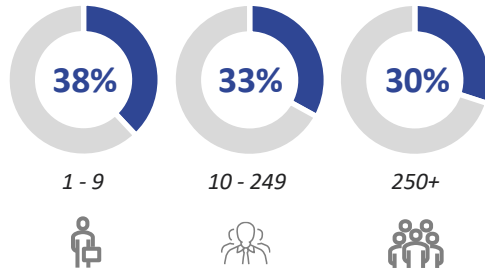
Naast prijs (55%) zijn product gerelateerde aspecten zoals kwaliteit (35%) en productaanbod (33%) essentieel om de juiste leverancier te selecteren. Direct daarna volgt de leversnelheid (32%).

Zakelijke bestellers in kleine bedrijven letten bij de vergelijking tussen online aanbieders meer op prijs en kwaliteit dan zakelijke bestellers die werkzaam zijn in middelgrote of grote bedrijven.

#### Prijs



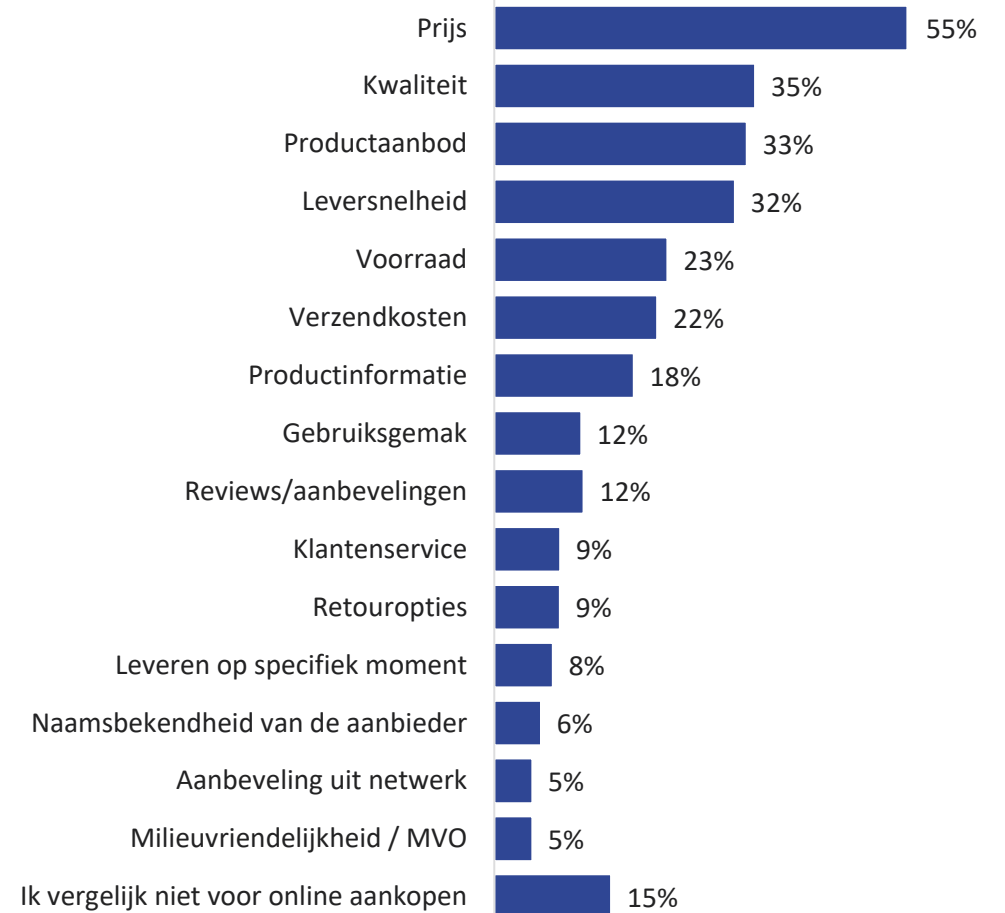
#### Kwaliteit



Door in je online shop te zorgen voor een overzichtelijk, makkelijk doorzoekbaar assortiment, goede productinformatie, duidelijke levertijd en goede prijs kun je meer omzetten.

- Intershop B2B Commerce

### Belangrijkste aspecten waarop vergeleken wordt\*



\* Deze vraag is niet vergelijkbaar met vorig jaar door verandering in antwoordopties

# Online bestelkanalen

Via welke online kanalen worden producten besteld?





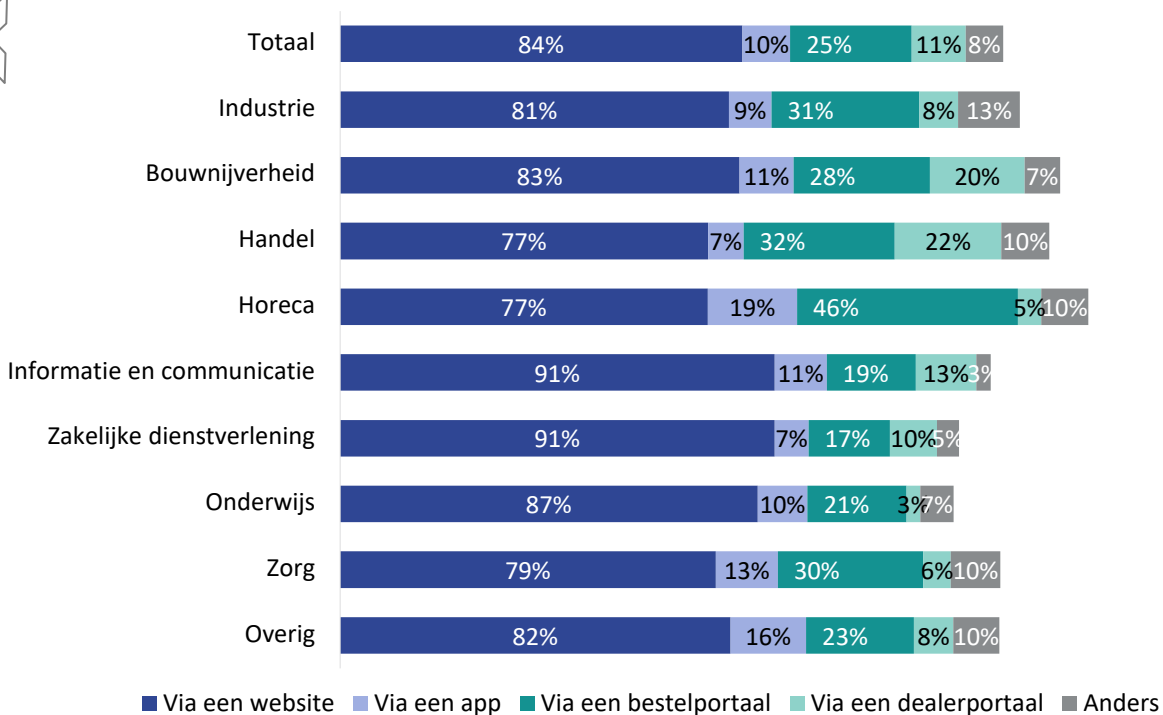
# Waar wordt besteld?

## Bestellers in grote bedrijven gebruiken vaker een bestelportaal of inkoopstelsel

Websites zijn het meest voorkomende kanaal: maar liefst 84% van de zakelijke online bestellers doet één of meer aankopen bij een website. Naarmate de grootte van het bedrijf waar men werkzaam is toeneemt, wordt vaker gebruik gemaakt van bestelportalen en inkoopssystemen. Zo maakt 38% van de bestellers in grote bedrijven (ook gebruik van een bestelportaal en 13% van een inkoopstelsel.

Er zijn ook verschillen naar branche. Zo wordt bijvoorbeeld in de horeca vaker gebruikt gemaakt van een bestelportaal (46%) en wordt in de handel en bouw vaker een dealerportaal gebruikt (resp. 22% en 20%).

Kanalen waar online bestellingen worden gedaan



## Meer bestellingen zorgen voor meer spreiding

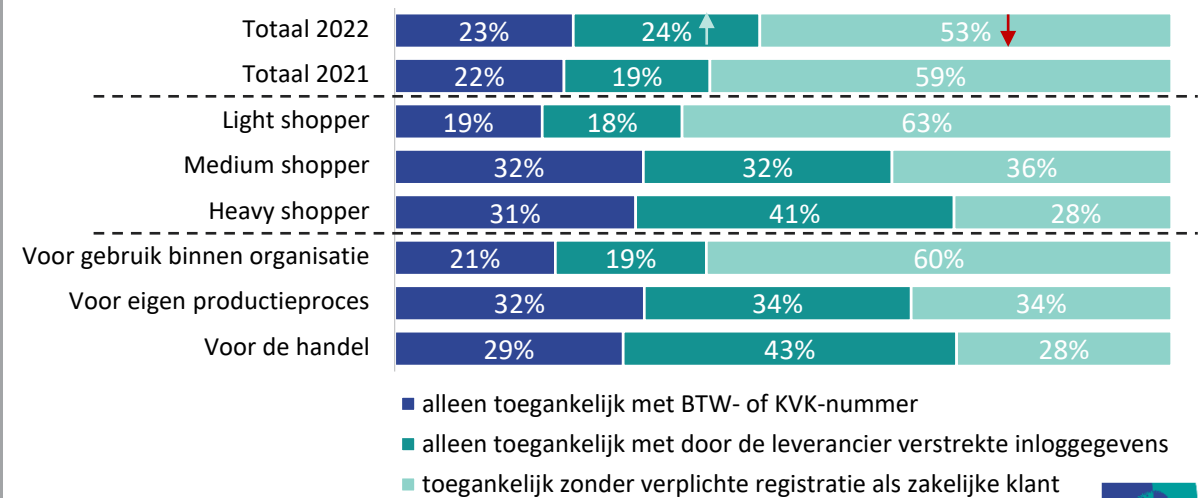
Zakelijke bestellers kopen online het meest bij een groothandel (53%) of retailer/winkel (44%). Een kwart van de bestellers koopt producten bij een distributeur (23%) en een vijfde rechtstreeks van de fabrikant (21%).

De mate waarin via bepaalde leveranciers wordt gekocht, is afhankelijk van het aantal online bestellingen. Medium en heavy shoppers kopen relatief vaak via een groothandel en distributeur. Daarnaast maken medium en heavy shoppers vaker gebruik van meerdere soorten leveranciers dan light shoppers.

## Heavy shoppers gebruiken hoofdzakelijk B2B shops

Naarmate bestellers vaker online kopen, doen ze dit vaker bij B2B webwinkels die alleen toegankelijk zijn met een BTW-nummer en/of vooraf verstrekte inloggegevens, terwijl minder frequente bestellers met name kopen bij webwinkels die zich met name/ook op consumenten richten en geen verplichte registratie kennen. Ook hier zien we dat medium en heavy shoppers vaker gebruik maken van meerdere typen webwinkels dan light shoppers.

Type webwinkel



Producten voor gebruik binnen de organisatie worden met name gekocht bij webwinkels zonder verplichte registratie (60%), terwijl producten bedoeld voor het eigen productieproces of voor de handel met name gekocht worden bij webwinkels die alleen toegankelijk zijn met een BTW-nummer of met door de leverancier verstrekte inloggegevens. Het is belangrijk voor groothandel, distributeur en fabrikant om online aanwezig en vindbaar te zijn en een webwinkel of bestelportal te hebben.

### Hoofdzakelijk aankopen via Nederlandse online shops en portals

Voor zakelijke online bestellingen worden hoofdzakelijk Nederlandse webwinkels of bestelportalen gebruikt.



Acht op de tien bestelt uitsluitend bij Nederlandse webwinkels of bestelportalen. Eén op de zes bestelt bij zowel Nederlandse als buitenlandse webwinkels. Deze percentages zijn vrijwel identiek aan vorig jaar.

Bestellers met meer vrije leverancierskeuze geven vaker aan dat zij bij buitenlandse webwinkels bestellen, terwijl bestellers die minder vrije keuze hebben vooral naar Nederlandse webwinkels gaan. Het lijkt er op dat deze laatste groep niet per se een voorkeur voor Nederlandse webwinkels heeft, maar soms niet de mogelijkheid heeft om ergens anders te bestellen.

### Via buitenlandse webwinkels worden producten gekocht die in Nederland niet verkrijgbaar zijn

Dit is de belangrijkste reden om bij buitenlandse webwinkels of bestelportalen te bestellen. Prijs staat op de tweede plaats, maar het belang daarvan is de afgelopen twee jaar sterk afgenomen (van 58% in 2020 naar 39% in 2022). Andere belangrijke aspecten zijn het beschikbare assortiment en voorraad.

### Redenen om bij buitenlandse webwinkels of bestelportalen te bestellen



**Loop geen kopers onnodig mis. Vergelijk jouw assortiment met internationale concurrenten en verbreed indien nodig jouw aanbod.**  
- [Thuiswinkel.org](https://www.thuiswinkel.org)

# Betalen

Welke betaalmethoden hebben de voorkeur bij zakelijke online bestellingen en welke methoden worden het meest gebruikt?



# Hoe wordt betaald?

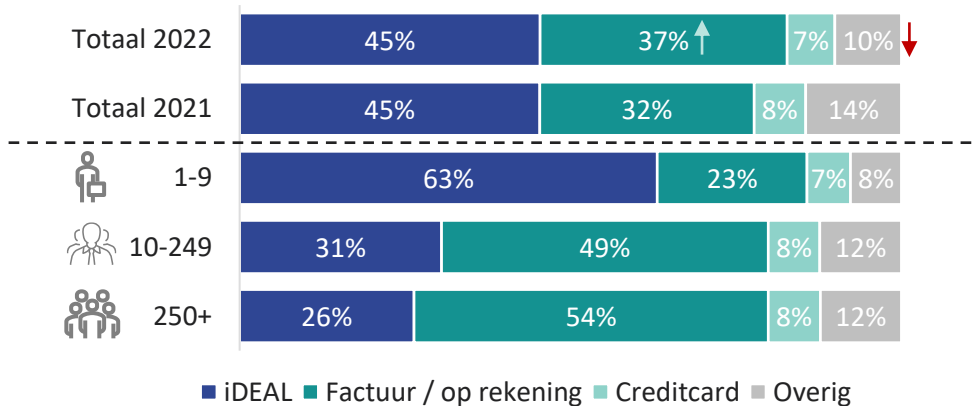
## Naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt, wordt vaker via factuur betaald

Bijna de helft van de zakelijke kopers rekent meestal af via iDEAL (45%), een derde via een factuur (37%) en slechts een klein deel via een creditcard (7%).

Ten opzichte van vorig jaar wordt vaker via een factuur betaald en wordt minder gebruik gemaakt van overige betaalmiddelen, zoals automatische incasso en PayPal.

Zakelijke bestellers die werkzaam zijn in kleine bedrijven, betalen vaak via iDEAL (63%). Naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt, wordt hier minder gebruik van gemaakt en wordt vaker via een factuur betaald.

Meest gebruikte betaalmethoden naar bedrijfsgrootte

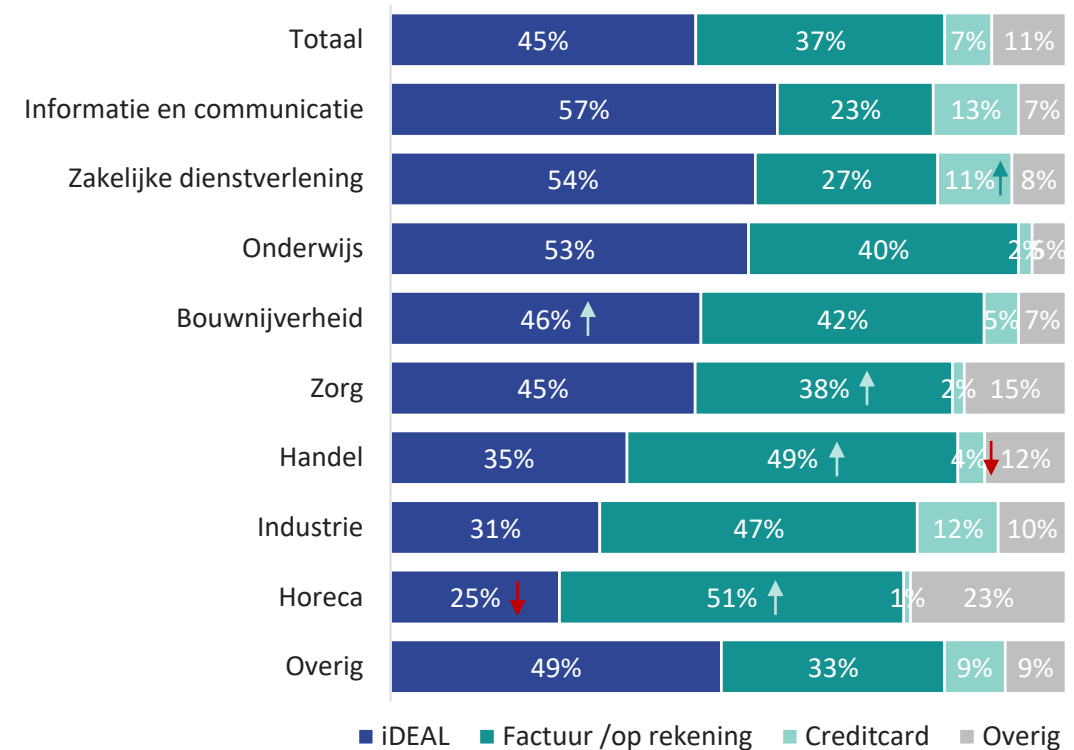


Er is ook een verband te zien tussen betaalmethode en het aantal aankopen. Naarmate men meer online aankopen doet, wordt vaker via een factuur betaald.

## Betaalmethode verschilt per branche

We zien tussen branches grote verschillen in gebruikte betaalmethode. Bestellers die werkzaam zijn in de informatie & communicatie, zakelijke dienstverlening of onderwijs maken relatief vaak gebruik van iDEAL. Daarentegen wordt in de horeca, industrie en handel het meest via een factuur betaald. De verschillen naar branche hangen samen met de bestelfrequentie. In branches waar vaak via een factuur wordt betaald, zitten relatief veel heavy shoppers.

Meest gebruikte betaalmethoden per branche

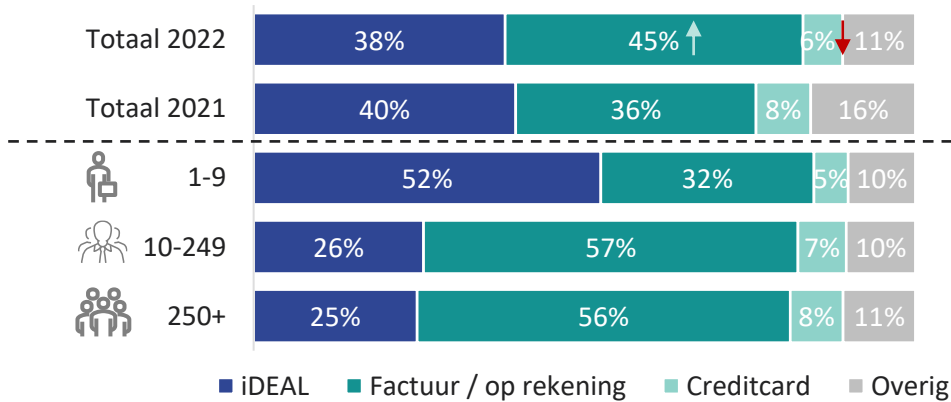


## De meest gebruikte betaalmethode is niet altijd de gewenste methode

Naast de meest gebruikte betaalmethode is bestellers ook gevraagd naar hun geprefereerde methode. Dan wordt in tegenstelling tot vorig jaar niet iDEAL, maar factuur het vaakst genoemd (45%). Eén op de vijf respondenten (23%) zou liever een andere methode gebruiken. De meest gebruikte methode is dus niet per se ook de favoriete methode.

De voorkeur voor een betaalmethode hangt sterk samen met de grootte van het bedrijf waar bestellers werkzaam zijn. Bestellers in kleine bedrijven hebben de grootste voorkeur voor betalen met iDEAL, terwijl middelgrote en grote bedrijven liever een factuur ontvangen. Dit verschil is ook te zien op basis van bestelfrequentie: light shoppers hebben de grootste voorkeur voor iDEAL, terwijl medium en heavy shoppers de grootste voorkeur voor een factuur hebben.

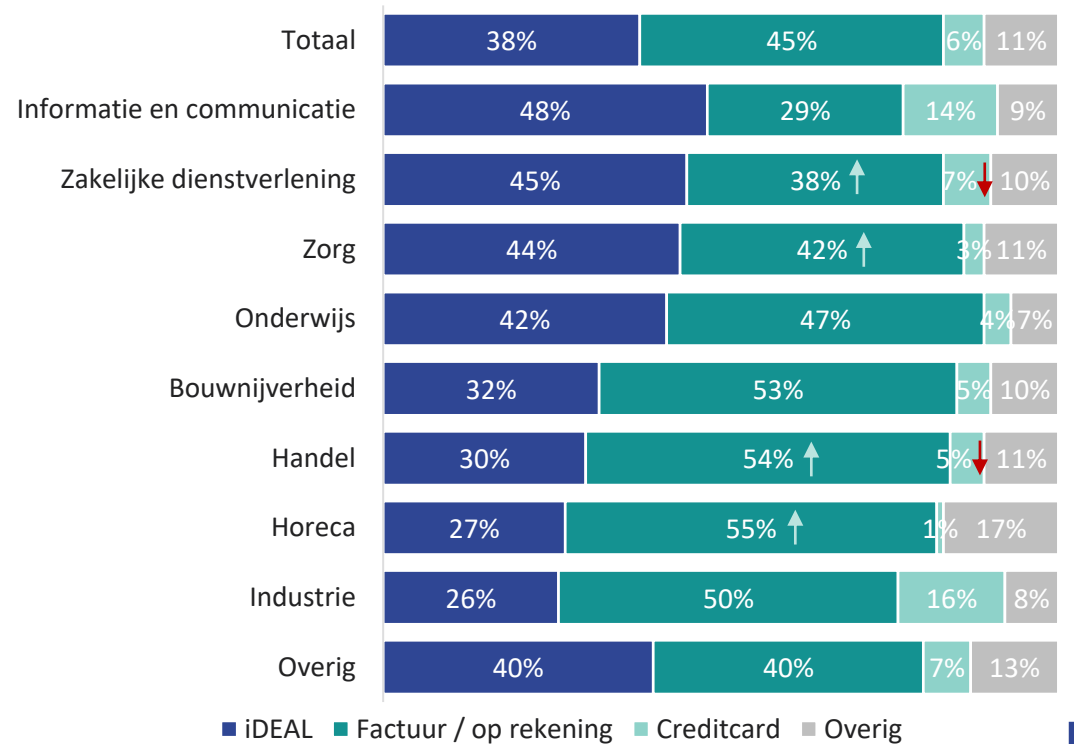
Geprefereerde betaalmethode per type besteller



Wanneer we binnen branches kijken naar de betaalmethode die de voorkeur heeft, zien we dat een factuur niet in iedere branche de favoriete betaalwijze is, ondanks dat dit in veel branches de meest gebruikte methode is. In de informatie & communicatie branche, zakelijke dienstverlening en zorg is iDEAL de meest gewenste betaalmethode, maar in de andere branches hebben bestellers vaker een voorkeur voor betaling via een factuur.

Het verschil tussen meest gebruikte en geprefereerde betaalmethode is het grootst binnen de bouw en de zakelijke dienstverlening. In deze branches heeft men een beduidend grotere voorkeur dan gebruik voor een factuur.

Geprefereerde betaalmethode per branche



### Waarom is de gebruikte methode niet altijd de gewenste methode?

Dat sommige zakelijke online kopers niet altijd betalen met de betaalmethode van hun voorkeur, heeft vooral te maken met het aanbod vanuit de webwinkelier (43%).

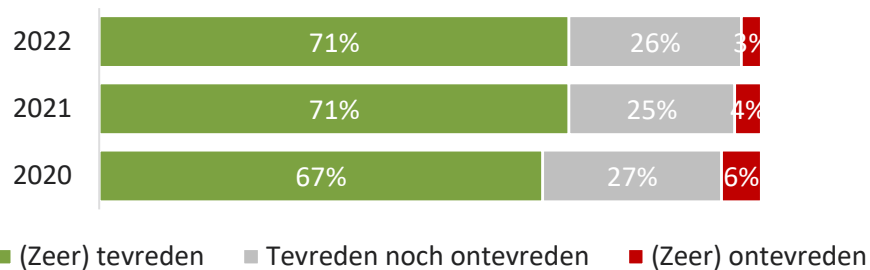
Bestellers die werkzaam zijn in kleine bedrijven (1-9 werknemers), noemen het aanbod vaker als reden voor het verschil dan bestellers die werkzaam zijn in grote bedrijven (250+ werknemers): 52% versus 24%. Bestellers in grote bedrijven noemen bedrijfspolicy (30%) vaker als reden.

### Bestellers zijn in het algemeen tevreden over geboden betaalmethoden

Ondanks dat niet iedereen altijd kan betalen met de betaalmethode van hun voorkeur, is de meerderheid (71%) van de zakelijke bestellers wel tevreden met de betaalmethoden die hen geboden wordt bij het doen van online aankopen. De tevredenheid is identiek aan vorig jaar en iets hoger ten opzichte van twee jaar geleden.

En hoewel we eerder verschillen zagen tussen branches, bedrijfsgrootte en frequentie van bestellen, zijn er geen verschillen op het gebied van tevredenheid.

Tevredenheid betaalmethoden



# Bezorging van bestelling

Welke aspecten zijn belangrijk bij de bezorging van zakelijke online bestellingen?



# Wat is belangrijk bij de bezorging?

## Lage bezorgkosten en track & trace belangrijkste wensen bij bezorging

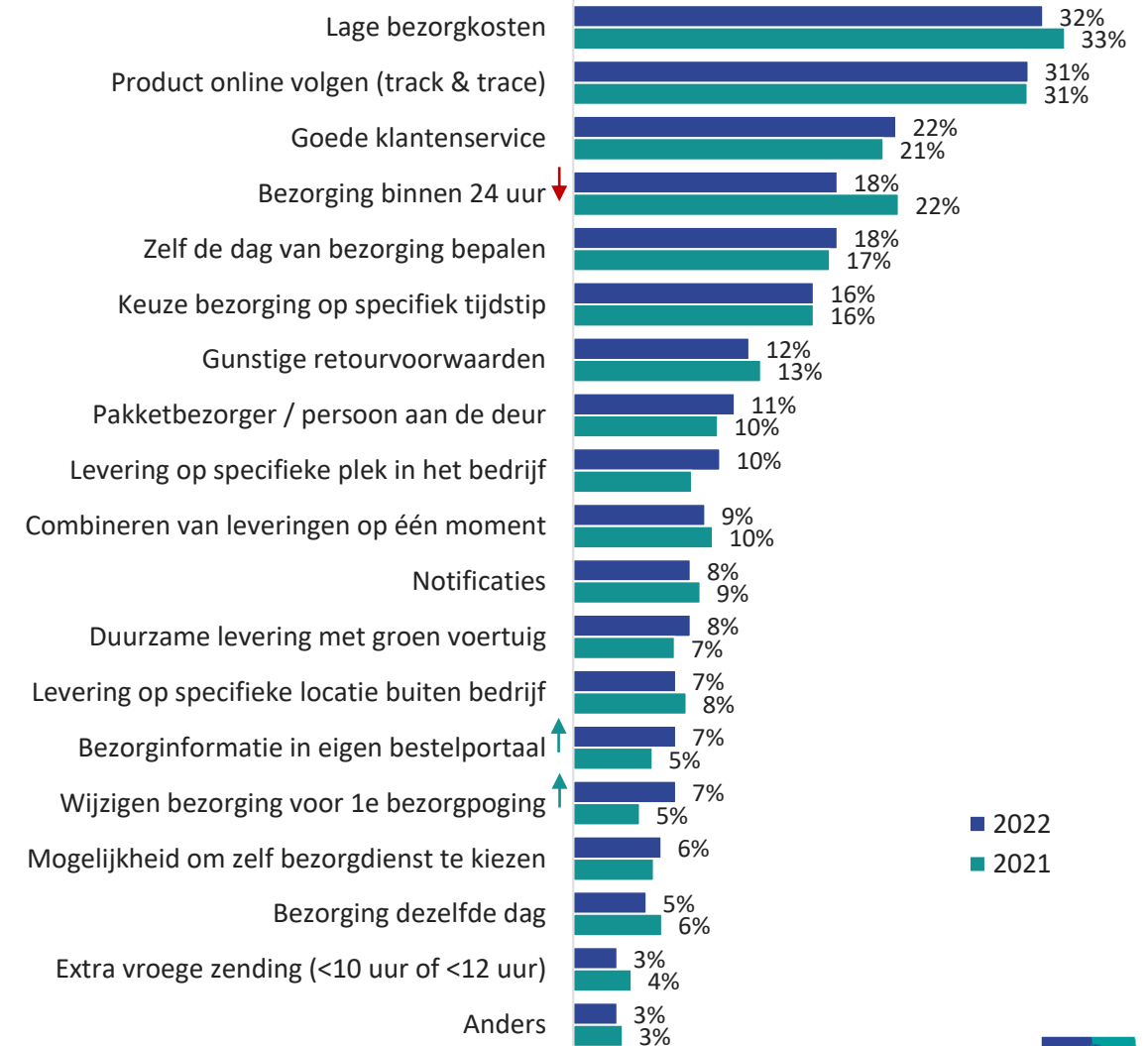
Eerder in dit rapport zagen we al dat voor 28% van de zakelijke kopers het gemak van bezorging een belangrijke reden is om online te bestellen. De belangrijkste bezorgaspecten daarbij zijn lage bezorgkosten en het kunnen volgen van de online bestelling via track & trace. Circa een derde van de zakelijke online bestellers geeft aan dit belangrijk te vinden. Deze aspecten zijn voor bestellers in kleine bedrijven belangrijker dan voor bestellers in grote bedrijven. Verder worden een goede klantenservice, bezorging binnen 24 uur en zelf de dag van bezorging kunnen bepalen door circa een vijfde van de bestellers als belangrijk gezien.

Bestellers in de informatie & communicatie branche hechten meer waarde aan het online kunnen volgen van het product (43%). Bestellers in het onderwijs vinden het juist belangrijk dat het product op een specifiek tijdstip kan worden geleverd (24%). En in de bouw vindt men bezorging binnen 24 uur een belangrijk bezorgaspect (25%).



**Het aanbieden van bezorgopties zorgt voor gemiddeld 23% meer bestelvolume**  
 - PostNL

## Belangrijkste bezorgaspecten





# Welke bezorgaspecten zorgen voor meer bestellingen?

## Lage bezorgkosten en 24-uurs levering zorgen voor meer orders

Lage bezorgkosten worden genoemd als belangrijkste aspect bij een bezorging (32%) en zorgen er daarnaast het meest van alle aspecten voor dat men vaker bij een webwinkel of bestelportaal gaat bestellen (29%). Dat geldt niet voor alle aspecten die men belangrijk vindt. Zo wordt de track & trace mogelijkheid door 31% van de zakelijke bestellers als een belangrijk aspect genoemd om een product te bestellen, maar deze optie zorgt er minder vaak voor dat mensen vaker online gaan kopen (14%).

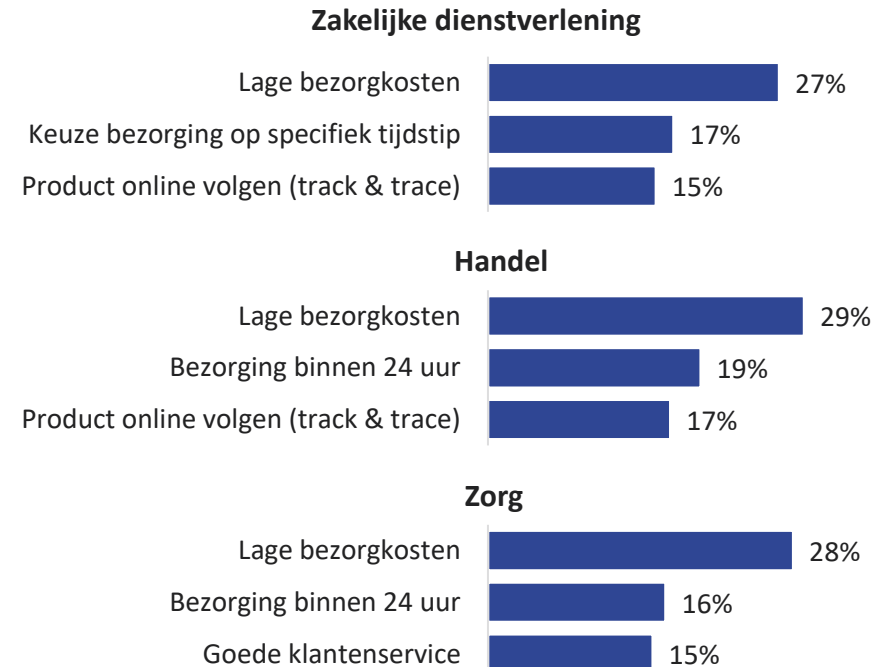
Bezorgaspecten waardoor zakelijke bestellers vaker online gaan bestellen



## Bezorgwensen verschillen per branche

Wanneer we naar de verschillende branches kijken, zien we dat lage bezorgkosten in iedere branche veruit het belangrijkste aspect is. De aspecten die de rest van de top drie vormen, verschillen wel flink per branche. Zo vinden bestellers in de handel en zorg het belangrijk dat producten binnen 24 uur bezorgd worden, maar is bezorging op een specifiek tijdstip weer belangrijker voor bestellers in de zakelijke dienstverlening. Gezien de verschillen die we eerder zagen in het doel van gekochte producten is dat niet vreemd. Bij voedingsmiddelen die bedoeld zijn voor de handel of medische producten is natuurlijk meer haast geboden dan bij sommige andere productcategorieën.

Bezorgaspecten waardoor zakelijke bestellers vaker online gaan bestellen per branche



## Aangeboden bezorgopties beïnvloeden de selectie van een webwinkel

Ook bij het maken van een keuze rondom een specifieke webwinkel zijn geen of lage bezorgkosten de belangrijkste factor. Eerder zagen we al dat dit aspect op de eerste plaats staat wat betreft de bezorgaspecten die belangrijk zijn bij zakelijke bestellingen. In de grafiek hiernaast zien we dat dit aspect voor ruim een derde van de zakelijke bestellers zo belangrijk is, dat zij actief zoeken naar webwinkels die dit bieden of een bestelling afbreken als blijkt dat dit niet geboden wordt.

Daarnaast spelen retourmogelijkheden een belangrijke rol. Het is een aspect waarop webwinkels en bestelportalen zich kunnen onderscheiden ten opzichte van de concurrentie.

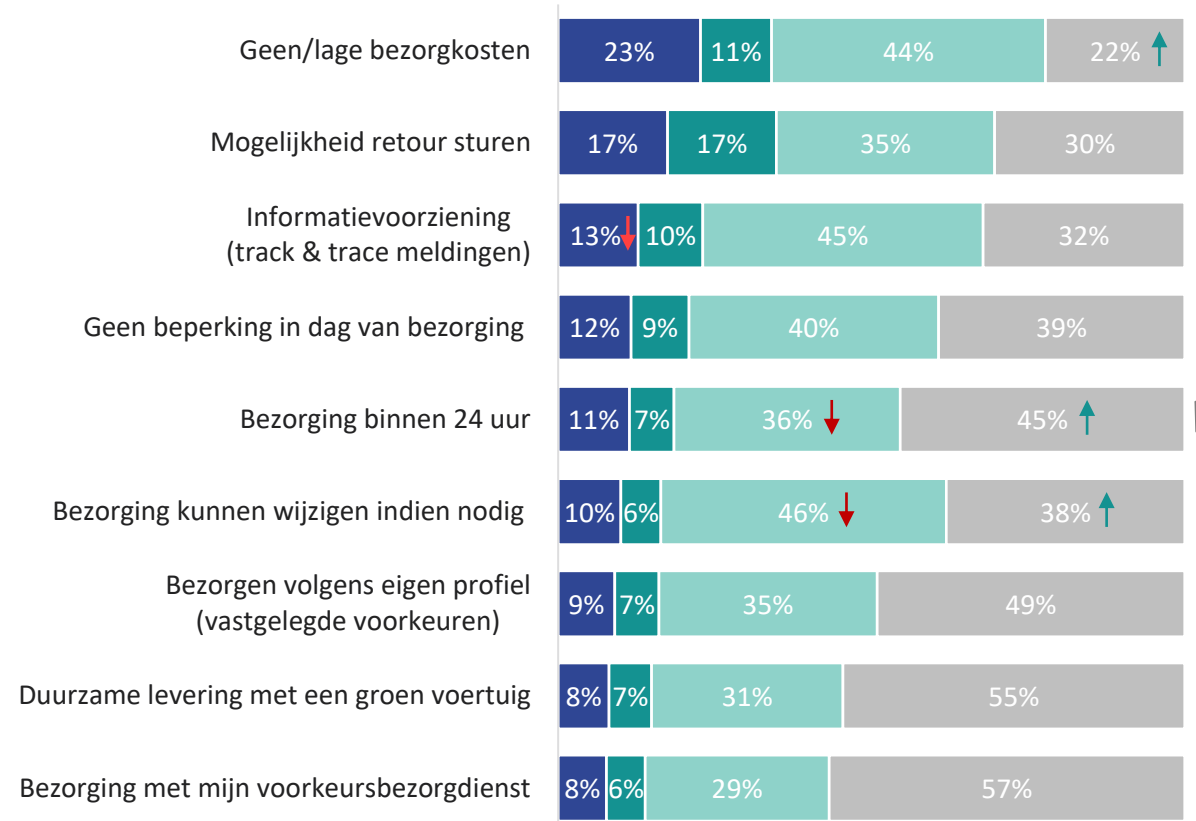
Ook het aanbieden van track & trace meldingen is een goede manier waarop webwinkels en bestelportalen zich kunnen onderscheiden. Deze service maakt dat kopers makkelijker een webwinkel of bestelportaal selecteren en daar bestellen. Het is een aspect waarmee bedrijven tevredenheid en herhalingsaankopen creëren.



**50% van de online shoppers kiest voor een andere webwinkel bij het ontbreken van de gewenste bezorgopties.**

- PostNL

## Invloed van bezorgaspecten op keuze webwinkel of bestelportaal



- Ik zoek actief naar een webwinkel of bestelportaal die dit biedt
- Ik breek mijn bestelling af wanneer de webwinkel of bestelportaal dit niet biedt
- Ik kom vaker terug als de webwinkel of bestelportaal dit biedt
- Dit is helemaal niet van invloed

# Duurzaamheid

Is men bereid meer te betalen en langer te wachten voor een duurzame levering?



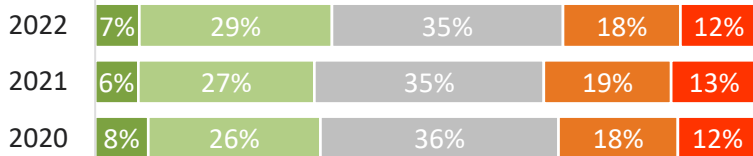
# Duurzaamheid in B2B e-commerce

## Steeds meer bestellers bereid extra te betalen voor duurzame levering

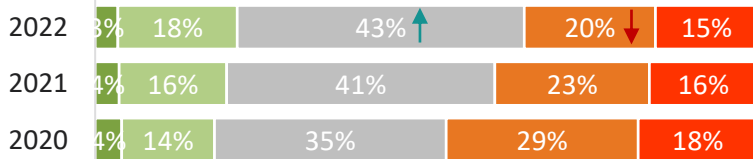
Hoewel duurzaamheid niet voor iedereen tot de belangrijkste aspecten van de bezorging hoort, vindt maar liefst 45% van alle zakelijke online kopers duurzame levering in meer of mindere mate van belang. Voor ruim een derde mag dit ten koste gaan van de levertijd, een vijfde is bereid om er extra voor te betalen. De weerstand om voor een duurzame levering te betalen is in de afgelopen twee jaar sterk afgenomen (47% in 2021 versus 35% in 2022).

Duurzaamheid is voor webwinkels en bestelportalen een aspect van toenemend belang om vaker door kopers geselecteerd te worden.

### Voor een meer duurzame levering ben ik bereid langer te wachten op mijn levering



### Voor een meer duurzame levering ben ik bereid meer te betalen



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



**Duurzaamheid in B2B e-commerce is groeiende. Laat in de check-out zien welke bezorgoptie het meest duurzaam is en gebruik duurzame verpakkingen.**

- Thuiswinkel.org

## Acceptatie langere levertijd afhankelijk van behoeften branches

Of zakelijke bestellers bereid zijn langer te wachten op hun bestelling zodat deze op een meer duurzame manier geleverd kan worden, verschilt per branche. Bestellers in de zakelijke dienstverlening en zorg zijn vaker bereid om langer te wachten dan bestellers in de industrie of bouw. Vermoedelijk speelt hier ook de urgentie van leveringen een rol. Het is nu eenmaal makkelijker om iets langer te wachten op kantoorartikelen dan bijvoorbeeld op bouwmaterialen.

In bereidheid om extra te betalen voor een duurzame levering zitten minder grote verschillen. In de bouw en zorg is men het minst vaak bereid meer te betalen.

### Voor een meer duurzame levering ben ik bereid langer te wachten op mijn levering



### Voor een meer duurzame levering ben ik bereid meer te betalen



# De toekomst

Wat was de impact van het coronavirus op zakelijke online bestellingen en wat zijn de verwachtingen voor de toekomst?



# Ontwikkelingen in het afgelopen jaar

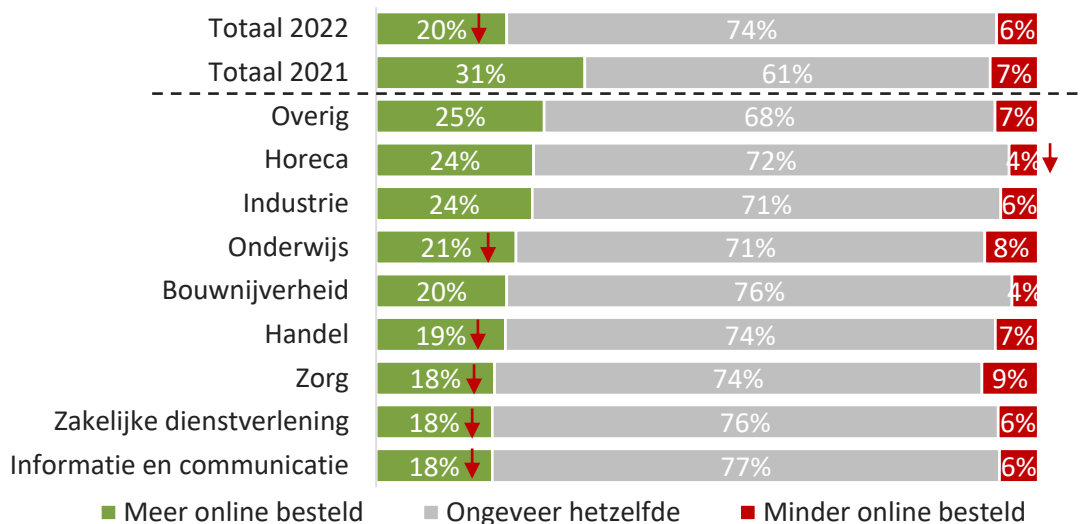
## Nog steeds flinke groei in online bestellingen en bestedingen

Bij de vraag of er het afgelopen jaar meer of minder online besteld is dan het jaar ervoor, geeft één op de vijf zakelijke bestellers aan meer online bestellingen te hebben gedaan. Ten opzichte van vorig jaar is de groei iets afgenomen, maar dat was gezien de relatief forse stijging vorig jaar te verwachten. En misschien nog wel belangrijker is dat het aantal bestellers dat minder online heeft besteld (6%) niet is toegenomen.

De online bestedingen zijn in het afgelopen jaar met 13% gegroeid. Bij grote bedrijven (250+ werknemers) zijn de online bestedingen zelfs met 47% toegenomen.

De groei is het meest afgevlakt in de branches die vorig jaar de sterkste groei lieten zien. Per saldo is er in elke branche nog steeds sprake van groei. Met name in de horeca en de industrie zijn de online bestellingen toegenomen. In de horeca is het aantal bestellers dat minder online heeft besteld sterk afgenomen (van 28% in 2021 naar 4% in 2022).

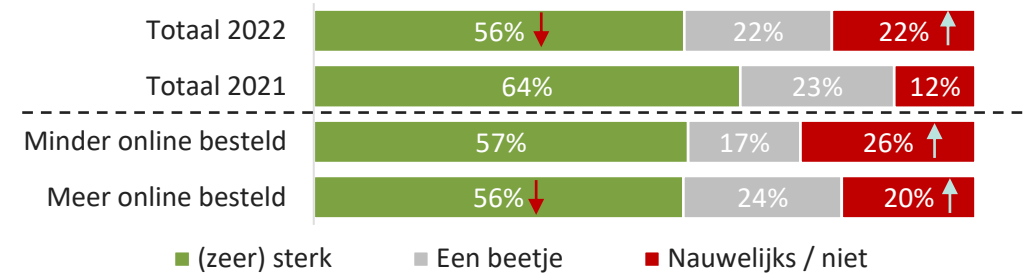
### In het afgelopen jaar meer of minder online besteld dan het jaar ervoor



## Corona speelt mindere rol in toename online bestellingen

Zowel zakelijke bestellers die het afgelopen jaar meer als minder online besteld hebben, geven aan dat het coronavirus hier een rol in heeft gespeeld, maar de invloed van corona neemt af.

### In welke mate heeft corona bijgedragen aan de af- of toename van online bestellen?



Bestellers in de bouw geven opvallend vaak aan dat hun veranderd bestelgedrag niet (direct) door corona komt (41%). De toename van het aantal verbouwingen en de beperktere beschikbaarheid van bouwmaterialen heeft voor hen wellicht meer invloed.

Kopers die het afgelopen jaar minder hebben besteld geven als belangrijkste reden aan dat zij minder budget hebben (31%).

### Belangrijkste redenen om minder te bestellen

Ik heb minder budget om te besteden	31%
Ik bestel liever op factuur en moet vaak direct afrekenen	6%
Mijn werkgever beperkt mijn mogelijkheden (autorisatie) om online te bestellen	6%
Voorraad en/of levertijden onduidelijk of onbetrouwbaar	4%
Te groot online aanbod: lastig om het juiste product te vinden/kiezen	4%

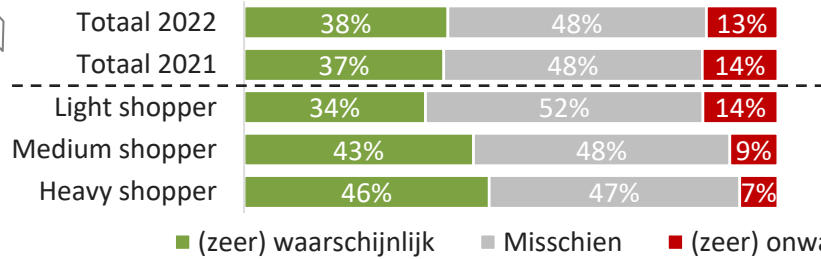
# Wat kunnen we in de toekomst verwachten?

## De groei van B2B e-commerce zet de komende jaren door

Is de toename van zakelijke online bestellingen een tijdelijk fenomeen doordat er door corona minder offline bestelmogelijkheden waren? Daar lijkt het niet op, want ondanks de flinke toename vorig jaar verwachten vier op de tien zakelijke bestellers de komende jaren nog meer online te gaan bestellen. Slechts 13% denkt minder te gaan bestellen.

De frequentie waarin men nu al online bestellingen doet, speelt een rol bij deze verwachting. Bijna de helft van de heavy shoppers verwacht dit de komende jaren nog meer te gaan doen, terwijl dit voor één op de drie van de light shoppers het geval is.

### Verwachting om komende jaren meer online te bestellen



Tot slot is aan online bestellers gevraagd wat hun verwachting is met betrekking tot het aandeel van hun zakelijke bestellingen dat over 5 jaar online zal plaatsvinden. Bijna de helft van de online bestellers verwacht dat minstens 90% van hun bestellingen online zal zijn en acht op de tien denkt dat zij ten minste de helft van alle bestellingen online zal doen. Gemiddeld denken online kopers dat 73% van alle zakelijke bestellingen over 5 jaar online zal plaatsvinden, dat is een toename van 3% ten opzichte van vorig jaar.

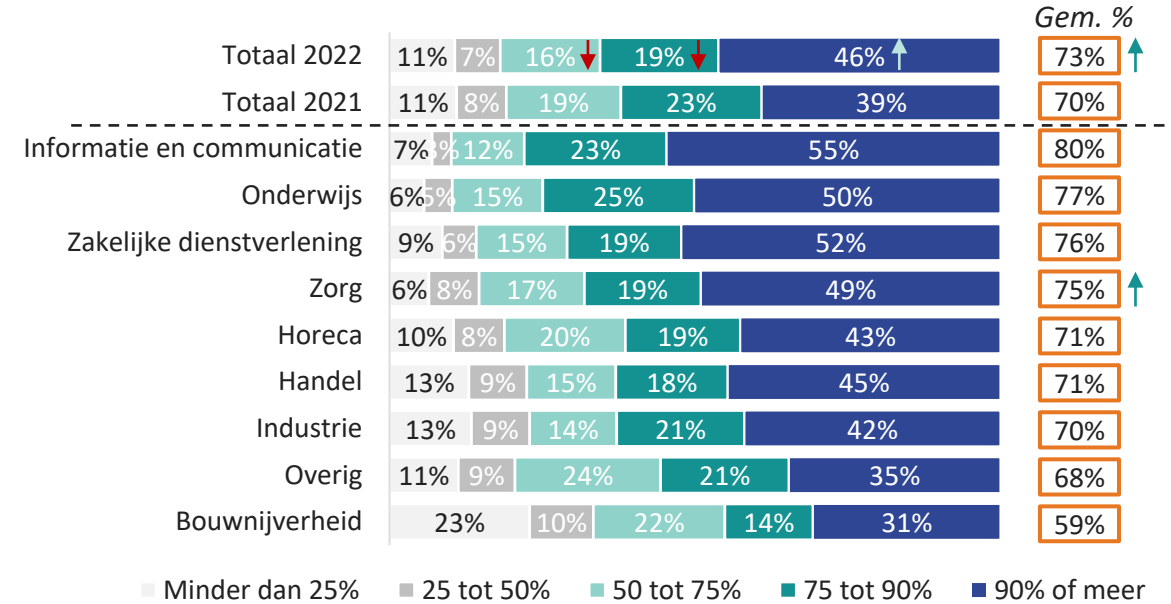


**Gemiddeld 73% van alle zakelijke bestellingen zal over 5 jaar online gedaan worden**

## Sommige branches adopteren zakelijke online aankopen nog sneller

Kijkend naar de verwachting per branche valt op dat online bestellers uit de informatie & communicatie branche bovenaan staan als het gaat om het gemiddelde percentage van online bestellingen. Zij verwachten dat over 5 jaar 80% van hun aankopen online gedaan wordt. Bij bestellers die werkzaam zijn in de bouw zijn de verwachtingen het laagst: zij verwachten over 5 jaar 59% van alle bestellingen online te doen.

### Hoeveel procent van de bestellingen verwacht men over 5 jaar online te bestellen?



Het is interessant om de komende jaren te blijven volgen hoe verschillende branches en bedrijven omgaan met zakelijke online bestellingen. Eén ding is in ieder geval duidelijk: de groei van B2B e-commerce zet de komende jaren door!

# Onderzoeksverantwoording





# Onderzoeksverantwoording

## Veldwerk



1 juni t/m 13 juni 2022



18.110 uitnodigingen verstuurd



6.502 ingevulde vragenlijsten, resulterend in 2.032 online kopers en 301 offline kopers



36% respons

## Steekproef



Het onderzoek is uitgevoerd op een online panel van ± 140.000 leden



De doelgroep bestaat uit werknemers die binnen hun bedrijf verantwoordelijk zijn voor zakelijke bestellingen. Bestellers die alleen aankopen hebben geaccordeerd, zijn niet meegenomen (wel in 2020).



De steekproef is gewogen naar branche en bedrijfsgrootte en is hiermee representatief voor de werkzame beroepsbevolking in Nederland.

## Definities

### Online aankoop

Onder een online aankoop worden alle aankopen verstaan die gedaan zijn via internet (webwinkels, webshops, bestelportalen, dealerportalen, EDI/OCI systemen). Een online aankoop kun je doen via je desktopcomputer, laptop, tablet, smartphone en overige mobiele apparaten. Ook wanneer je een aankoop hebt besteld via internet, maar opgehaald en/of betaald hebt bij een winkel of pick-up point, wordt dit gezien als een online aankoop. Een online aankoop kan ook een abonnement zijn, bijv. een print abonnement.

### Light, medium & heavy shoppers

Daar waar er geen (duidelijk) verband is naar bedrijfsomvang, worden resultaten in de rapportage uitgesplitst naar light/medium/heavy shopper:

- Light shoppers: < 10 aankopen per jaar en/of besteden minder dan € 2.500 per jaar
- Heavy shoppers: > 50 aankopen of meer per jaar en/of besteden meer dan € 40.000 per jaar
- Medium shoppers: rest groep

### Overige branches

De volgende branches zijn in de resultaten samengenomen tot 'overige branches': cultuur en recreatie, energie en water, financiële dienstverlening, landbouw bosbouw visserij en delfstoffen, openbaar bestuur, verhuur en handel van onroerend goed, vervoer en opslag.

### Groene en rode pijlen voor significante verschillen

Significante verschillen ten opzichte van vorig jaar worden in de grafieken weergegeven met een groene pijl (stijging) of rode pijl (daling). Als er geen pijl in een grafiek staat, is er geen verschil met vorig jaar.

### Percentages in grafieken

Het kan voorkomen dat twee percentages in een grafiek gelijk zijn, maar dat de balken niet even lang zijn. De percentages in een grafiek zijn voor de leesbaarheid afgerond op hele getallen, terwijl de onderliggende cijfers in decimalen staan.

# Opdrachtgevers

## Thuiswinkel.org

Thuiswinkel.org is dé stem voor de e-commerce sector. Wij zetten ons in voor een eerlijk online ondernemersklimaat, door in Brussel en Den Haag aandacht te vragen voor de thema's arbeid, duurzaamheid, digitale transformatie en veiligheid.



Dat doen wij natuurlijk niet alleen. Thuiswinkel.org heeft [ongeveer 2.000 leden](#) die online producten en diensten aan consumenten verkopen. Onze leden realiseren samen ruim 75% van alle online consumentenbestedingen in Nederland. Door ons grote netwerk aan webwinkels, toeleveranciers, vervoerders en kennispartners, weten wij als geen ander wat er speelt in de sector en wat er nodig is om toekomstproof te blijven. Wij verbinden iedereen in de sector via ons onderzoeksprogramma ShoppingTomorrow en helpen in de scholing van werkend en studierend talent met onze e-Academy.

Wetgeving op het gebied van e-commerce wordt voor een belangrijk deel bepaald in de Europese Unie. Om een vuist te kunnen maken op het gebied van wet- en regelgeving in Europa én te werken aan een positief ondernemersklimaat, heeft Thuiswinkel.org zich samen met zo'n 20 andere nationale belangenverenigingen verenigd in [Ecommerce Europe](#).

## De Nieuwe Zaak

De Nieuwe Zaak brengt je digitaal verder



Het komende decennium wordt een echte achtbaan. De Nieuwe Zaak ziet prachtige digitale kansen om binnen die transformerende wereld betekenis te kunnen geven. We nemen regie en zetten disciplines en klanten in verbinding met elkaar. Samen werken we resultaatgericht en met een uniek klantreis- en volwassenheidsmodel aan jouw digitale doelen. Doordacht, nieuwsgierig en met ruimte voor een knipoog 😊

De Nieuwe Zaak is een Nederlands en onafhankelijk digitaal bureau. Met 18 jaar ervaring en ruim tachtig digitale experts helpen wij retailers, groothandels en merkfabrikanten in heel Nederland met e-commerce, performance marketing, leadgeneratie, digitale merkactivatie en digitale strategie. Op zoek naar een bureau dat je digitaal verder brengt? Bel ons op 038 - 423 0163 of neem contact op via [denieuwezaak.nl](#)

## PostNL

PostNL helpt bedrijven om het groeipotentieel in de e-commerce markt maximaal te benutten. Als grootste zakelijke logistieke dienstverlener van Nederland met kennis over de hele breedte van de markt weten we hoe we bedrijven kunnen laten groeien met slimme logistiek.



Nieuwsgierig hoe we jouw webwinkel meer kunnen bezorgen?

Ga naar [www.postnl.nl/b2b-e-commerce](http://www.postnl.nl/b2b-e-commerce)

## Currence

Currence is merkeigenaar van iDEAL, iDIN, Incassomachtigen en Acceptgiro. Als juridische eigenaar verschaft Currence licenties en certificaten voor deze producten aan banken en toeleveranciers in het betalingsverkeer.



Currence zet zich in voor gezonde marktwerking en transparantie in het collectieve betalingsverkeer en voor het bevorderen van de kwaliteit, veiligheid en efficiency van zijn betaalproducten. Kennis van de markt is hiervoor onontbeerlijk. Als marktleider met iDEAL op het gebied van online betalen in Nederland vindt Currence het dan ook belangrijk bij te dragen aan het verkrijgen van inzicht in de eCommerce markt en dit te delen met haar relaties. Lees meer over Currence op [www.currence.nl](http://www.currence.nl)

## Intershop

Intershop stelt 's werelds toonaangevende fabrikanten en groothandels in staat om hun organisaties te digitaliseren, transformeren en een boost te geven. Het Intershop e-commerce platform is cloud gebaseerd en geeft B2B-bedrijven de kracht om hun digitale aanwezigheid te vestigen en uit te breiden, de klantervaring te verbeteren en online verkopen te vergroten. Met meer dan 25 jaar ervaring en een wereldwijde aanwezigheid, helpt Intershop 300+ klanten om producten om te zetten in winst, klanten in zakenpartners en transacties in duurzame relaties.



Intershop is gebouwd om uw bedrijf een boost te geven. Lees meer op [www.intershop.com](http://www.intershop.com)