B2B e-commerce vijftig procent gegroeid in het afgelopen jaar

Hoe laat je jouw online omzet groeien?

Resultaten B2B e-commerce Monitor 2021

Om de vragen die we stellen én die we beantwoorden

ZEKER WETEN

© Ipsos 2021. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

De B2B e-commerce Monitor 2021

De markt van B2B e-commerce is misschien nog nooit zo relevant geweest als het afgelopen jaar. De wereldwijde coronapandemie heeft voor grote veranderingen gezorgd in het zakelijk online bestellen.

Ipsos onderzocht in opdracht van Thuiswinkel.org, Postnl, De Nieuwe Zaak, Currence en Intershop het online bestelgedrag van zakelijke kopers. In dit onderzoek gaven 2.085 werknemers aan in de afgelopen 12 maanden zakelijke online bestellingen te hebben gedaan. Waar mogelijk en relevant hebben we de resultaten vergeleken met 2020 en uitgesplitst naar branche.

De gehele 'buyer journey' wordt in kaart gebracht: hoe oriënteren online bestellers zich, welke producten kopen zij online, bij welke webwinkels of bestelportalen doen ze dit en wat vinden zij belangrijk tijdens het bestelproces. Dit helpt B2B organisaties aan inzichten om een succesvolle online business op te bouwen.

Tot slot zijn enkele vragen gesteld om het effect van de pandemie op het online oriëntatie en koopgedrag in kaart te brengen en is gevraagd naar de visie van zakelijke kopers op de toekomst van online aankopen. De antwoorden op deze en andere vragen, vindt u in dit rapport.

Inhoud

3 Belangrijkste bevindingen

4 Aanbevelingen

5 Zakelijke aankoopkanalen

9 De toekomst

12 De zakelijke online koper

18 Online verkopen

21 Leverancierskeuze

24 Online bestelkanalen

27 Betalen

31 Bezorging van bestelling

36 Onderzoeksverantwoording

© Ipsos 2021

Belangrijkste bevindingen

- B2B e-commerce is relevanter dan ooit. Maar liefst 91% van de zakelijke bestellers koopt online. Het aantal online bestellingen is afgelopen jaar met 50% gegroeid! 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.
- De wereldwijde coronapandemie heeft voor grote veranderingen gezorgd in het zakelijk online bestellen. Door corona was persoonlijk bezoek en advies niet mogelijk, waren winkels en showrooms gesloten, waren er geen beurzen, minder reizen en minder mensen op kantoor. Men was meer aangewezen op webwinkels en bestelportalen. Dit zien we terug bij de vraag of er het afgelopen jaar meer of minder online besteld is dan het jaar ervoor. Gemiddeld heeft drie op de tien zakelijke bestellers meer online bestellingen gedaan.
- De eeuwenoude 80/20 regel blijkt ook op te gaan in B2B e-commerce, blijkt uit dit onderzoek. Van het totaal aantal zakelijke bestellingen wordt 79% van de B2B bestellingen gedaan door 22% van de zakelijke kopers die gemiddeld 130 keer per jaar online bestellen (heavy shoppers genoemd in dit rapport).
- B2B e-commerce zal de komende jaren alleen maar toenemen. De zakelijke bestellers verwachten 70% van de bestellingen online te doen in 2025. Maar liefst vier op de tien kopers verwacht meer dan 90% online te kopen in 2025. Komend jaar neemt deze stijging al toe: 40% van de kopers verwacht komend jaar meer online aankopen te doen.
- Meer dan de helft van de online B2B bestellers is 50+. Deze groep mensen zijn niet opgegroeid met e-commerce en toch is e-commerce inmiddels onmisbaar in hun zakelijke leven.
- Bijna de helft van de zakelijke kopers rekent meestal af via iDEAL (45%), een derde via een factuur en slechts een klein deel via een creditcard (8%). 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. Aan de andere kant blijkt bij klanten die nu met name met factuur betalen behoefte te zijn aan alternatieven als iDEAL en creditcard. Dit is bij B2B webwinkels nog niet altijd mogelijk, zo blijkt uit een onderzoek van Currence.
- Bezorgkosten en retourmogelijkheden hebben zijn van grote invloed bij het selecteren van een winkel. 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.
- Duurzaamheid wordt ook in B2B belangrijker. Steeds meer bestellers zijn bereid extra te betalen voor 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.
- Groei B2B e-commerce markt: de toename in online zakelijke aankopen lijkt niet tijdelijk te zijn. Bijna vier op de tien zakelijke bestellers acht het (zeer) waarschijnlijk dat zij de komende jaren nog meer online zullen bestellen. De zakelijke besteller verwacht dat in 2025 gemiddeld 70% van alle aankopen online gedaan wordt. B2B e-commerce zal dus ook de komende jaren een groeiende markt blijven!

© Ipsos 2021

Aanbevelingen

Zorg voor online aanwezigheid en bestelopties

Zorg voor online zichtbaarheid/vindbaarheid en biedt online bestelmogelijkheden (conversie), waar mogelijk georganiseerd rondom het bestelproces van afnemers, om aankopen makkelijker te maken. Hoe complex een product ook is, er wordt online georiënteerd en steeds vaker ook online gekocht. Bent u fabrikant of distributeur, zorg dan voor online aanwezigheid en bestelopties.

Maak de koopervaring persoonlijker

Maak de koopervaring persoonlijker, zoals nu wordt gedaan in de B2C markt, om bestellers te laten terugkeren. Dit zal leiden tot een hogere klanttevredenheid. Houdt wel de verzendkosten laag, zorg voor goede informatie voor het bepalen van product kwaliteit en zorg voor toegang tot persoonlijk advies. Daarnaast is het van belang om duidelijke informatie over levertijd te geven en te zorgen voor heldere en uitgebreide productinformatie.

Sluit beter aan op behoeften

Zorg voor herhalingsaankopen (customer retention) door beter op de behoeften van zakelijke kopers aan te sluiten. Een lage prijs, snelle levering en een betrouwbaar merk zijn bepalende factoren. Daarnaast kunt u aan een hogere tevredenheid werken met een op uw klanten afgestemd aanbod betaalmogelijkheden, retouropties, duurzame levering, uitgebreide leveropties, persoonlijk aanbod en online advies.

Snel en makkelijk

De belangrijkste redenen voor zakelijke kopers om online te bestellen zijn tijdsbesparing en het gemak dat het product bezorgd wordt. Bent u zo’n leverancier die zakelijke online kopers gemak biedt en zo tijd bespaart? Zorg er voor dat uw shop niet onderdoet en u onderscheidt van de concurrentie en uw kopers komen terug. In het rapport staan diverse tips hoe u de online omzet kunt verhogen.

Zakelijke aankoopkanalen

Wat wordt online en wat wordt juist offline besteld?

© Ipsos 2021

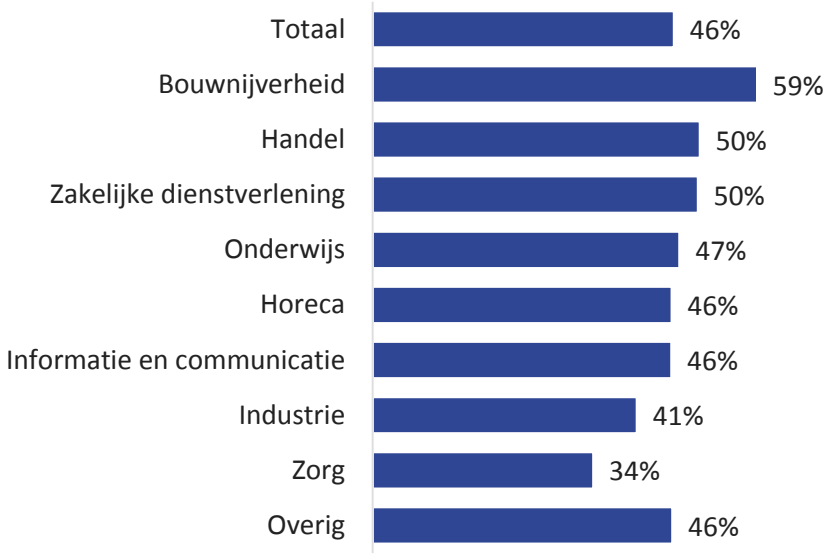
ZEKER WETEN

Online kopen of toch nog liever offline?

Bijna de helft van de werkzame bevolking doet zakelijke aankopen

Bijna de helft van de werkzame bevolking (46%) heeft het afgelopen jaar een zakelijke bestelling gedaan. Het aandeel zakelijke kopers verschilt per branche. Zo heeft 59% van de werknemers in de bouw het afgelopen jaar een bestelling gedaan, tegenover een derde van de werknemers in de zorg (34%).

Penetratie kopers naar branche



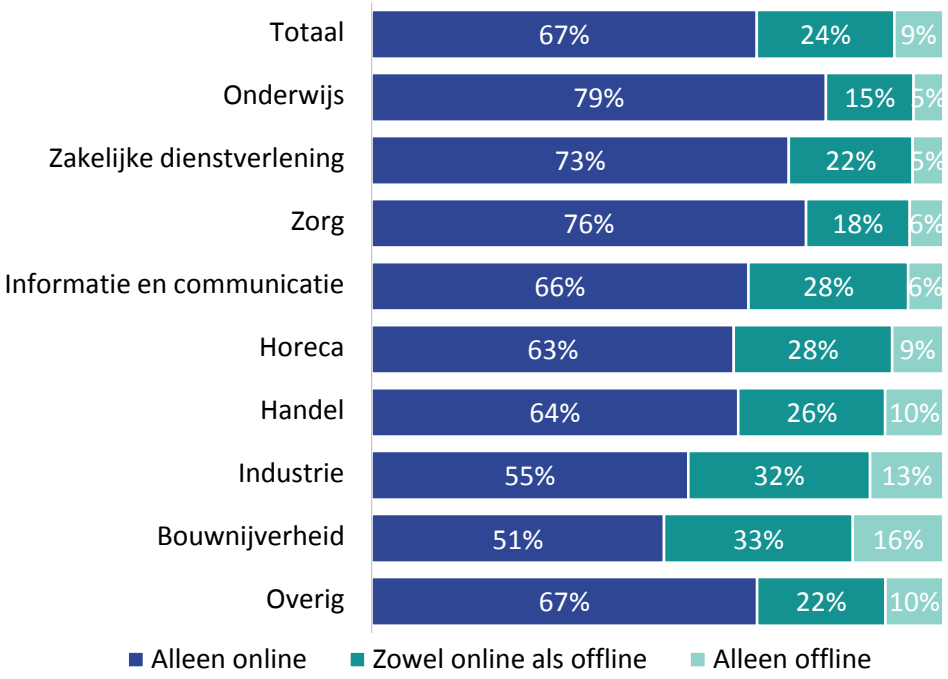
In de bouw zien we een hoge penetratie van zakelijke bestellers. Vanuit Intershop zien we bij STIHO dat deze doelgroep vaak aan het einde van de dag de bestelling plaatst en al de volgende ochtend nodig heeft. Met handige apps worden de bestellingen voorbereid, aan het einde van de dag door inkopers gecheckt en doorgezet naar de leveranciers.

Basis: 2021: n=7.928

Online belangrijkste zakelijke bestelkanaal

Maar liefst 91% van de zakelijke bestellers koopt online: 67% doet dit uitsluitend online en 24% zowel online als offline. Slechts 9% van de bestellers die zakelijke aankopen doet, doet dit uitsluitend offline. Het aandeel online bestellers verschilt per branche en is het hoogst in het onderwijs en de zakelijke dienstverlening (95%).

Verdeling online en offline aankopen per branche



91% van de zakelijke bestellers koopt online!

Basis: 2021: n=2.384

© Ipsos 2021

Zelfs kapitaalintensieve producten worden nu online besteld

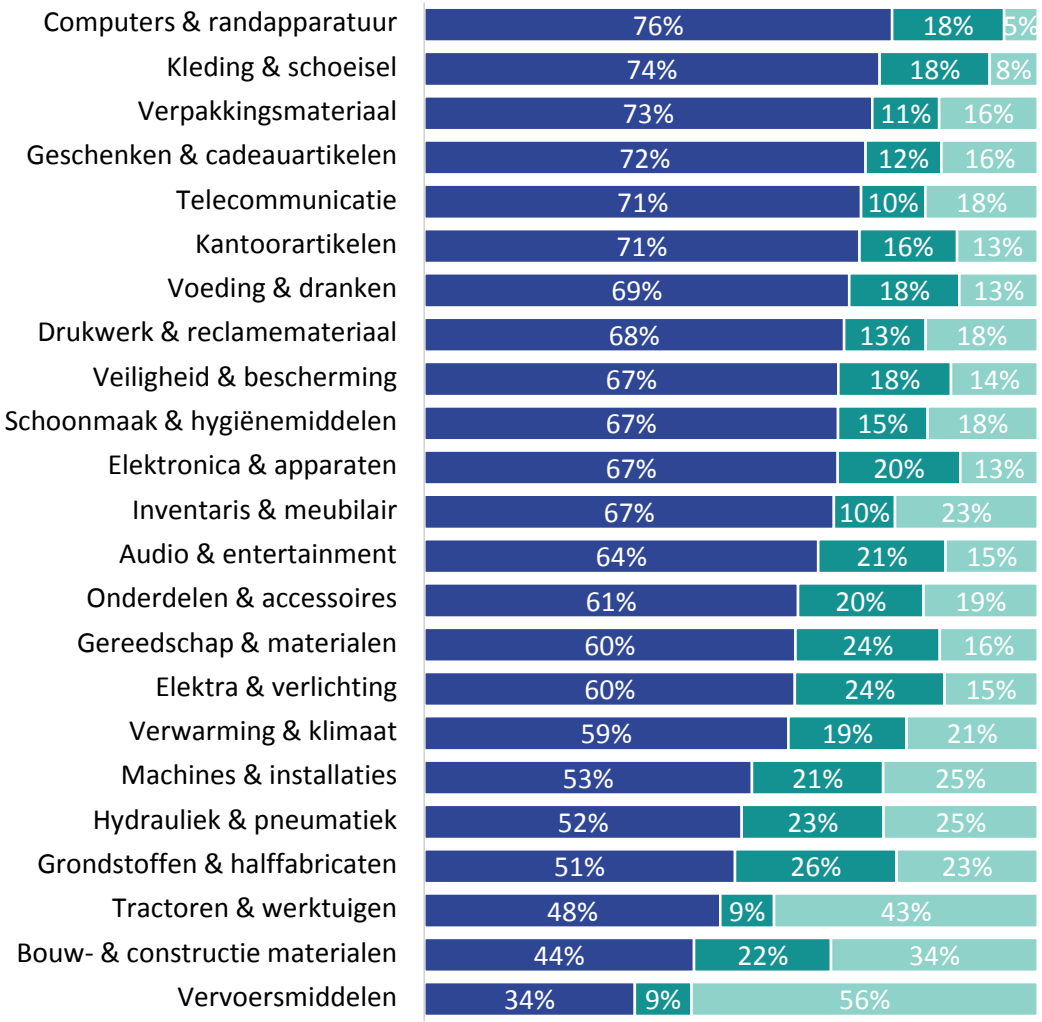
Niet alle producten worden even vaak online gekocht. In de grafiek hiernaast staat de verhouding van het aantal bestellers dat in een bepaalde productcategorie online of offline koopt.

Zo kopen zakelijke bestellers computers en kleding in driekwart van de gevallen uitsluitend online. Ondertussen is een deel van de zakelijke kopers inmiddels ook al zover om bijvoorbeeld tractoren & werktuigen, bouw & constructiematerialen en vervoersmiddelen online te kopen, hoewel een relatief groot deel nog vasthoudt aan het offline kopen.

Opvallend is dat zelfs relatief dure of specialistische goederen door ten minste de helft van de zakelijke bestellers uitsluitend online worden besteld, bijvoorbeeld verwarming & klimaatproducten (59%) of machines & installaties (53%).

Ook kapitaalintensieve producten worden nu online gekocht

Verdeling online en offline aankopen per productcategorie



Basis: 2021: n=2.384

© Ipsos 2021

Nadelen van zakelijke online aankopen

Geen persoonlijk advies en geen directe beschikking over product

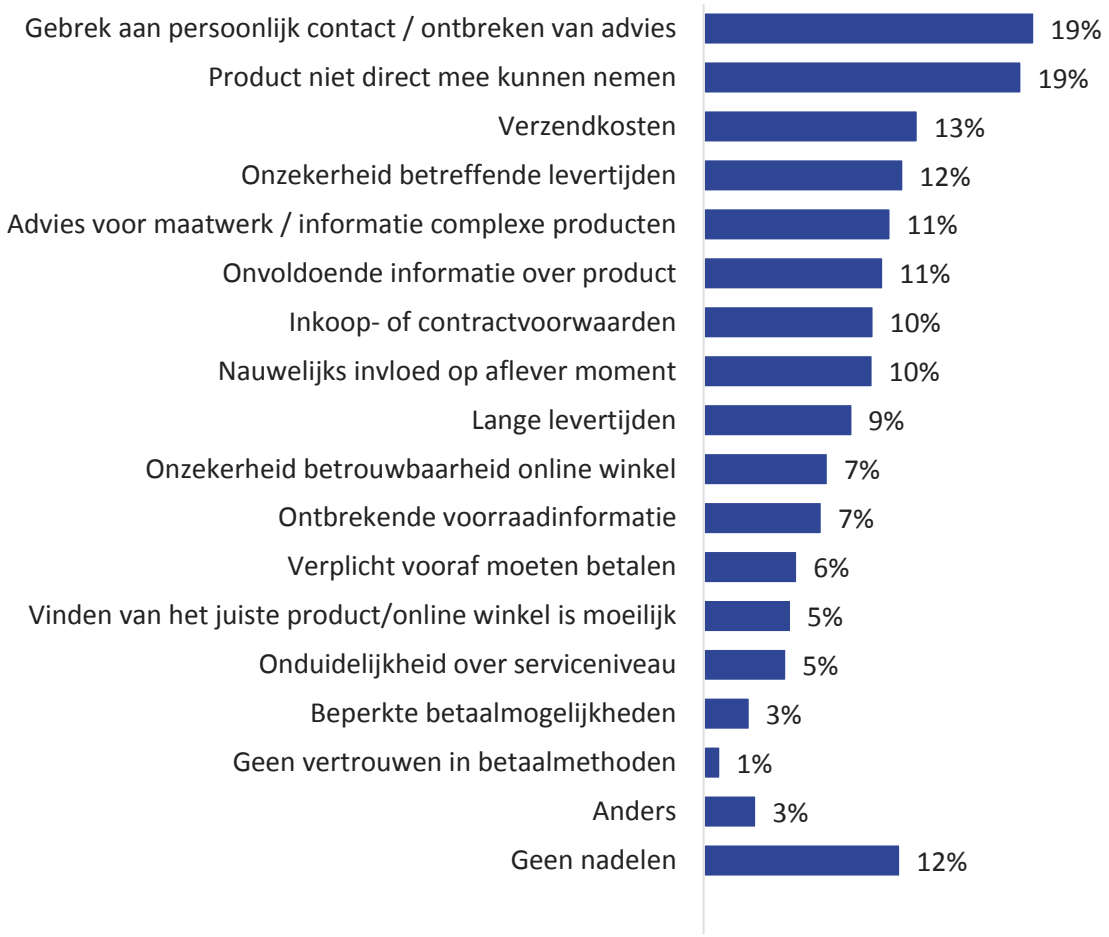
Aan bestellers die alleen offline bestellen, is gevraagd waarom zij niet online bestellen. Offline bestellers vinden het niet kunnen voelen/zien van een product en het niet direct kunnen meenemen van een product de belangrijkste nadelen aan het online bestellen van producten.

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. Zij bestellen wellicht alleen offline uit gewoonte.

Vergroot online groei met betere productinformatie en persoonlijk online advies!

Nadelen aan het online bestellen van zakelijke producten



Basis: 2021: n=299

© Ipsos 2021

De toekomst

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

© Ipsos 2021

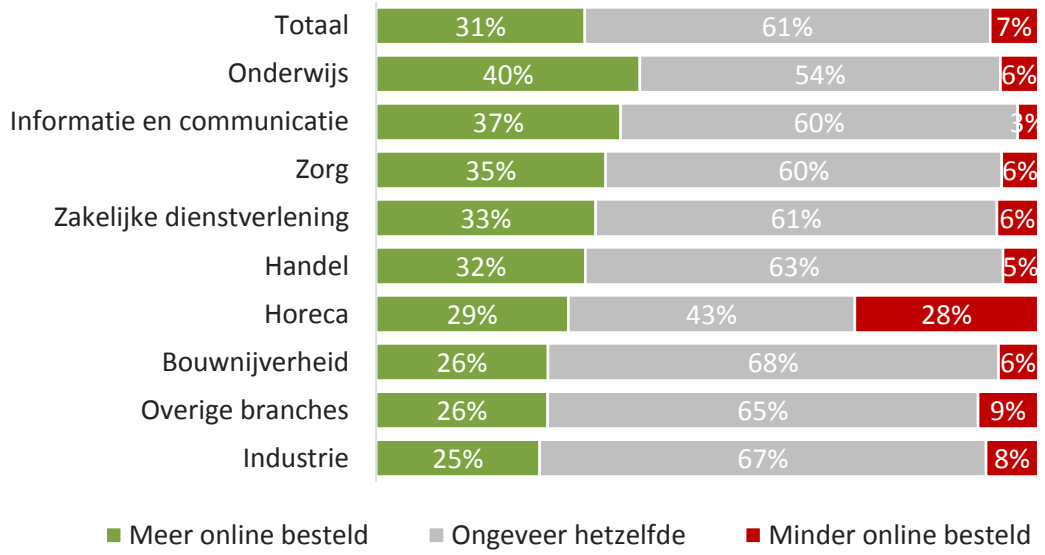
ZEKER WETEN

Ontwikkelingen in het afgelopen jaar

Drie op de tien kopers heeft meer online besteld dan daarvoor

De wereldwijde coronapandemie heeft voor grote veranderingen gezorgd in het zakelijk online bestellen. Door corona was persoonlijk bezoek en advies niet mogelijk, waren winkels en showrooms gesloten, waren er geen beurzen, minder reizen en minder mensen op kantoor. Men was meer aangewezen op webwinkels en bestelportalen. Dit zien we terug bij de vraag of er het afgelopen jaar meer of minder online besteld is dan het jaar ervoor. Gemiddeld heeft drie op de tien zakelijke bestellers meer online bestellingen gedaan. Het aantal online bestellingen is in totaal met 50% gegroeid! Met name in het onderwijs, de informatie & communicatie en de zorg is het aantal online bestellingen toegenomen. Eén van de branches die hard getroffen is door de pandemie en de daaruit volgende maatregelen is de horeca en dat is terug te zien bij deze vraag. Hoewel ook in deze branche drie op de tien meer online besteld heeft, geeft eveneens drie op de tien aan minder besteld te hebben.

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



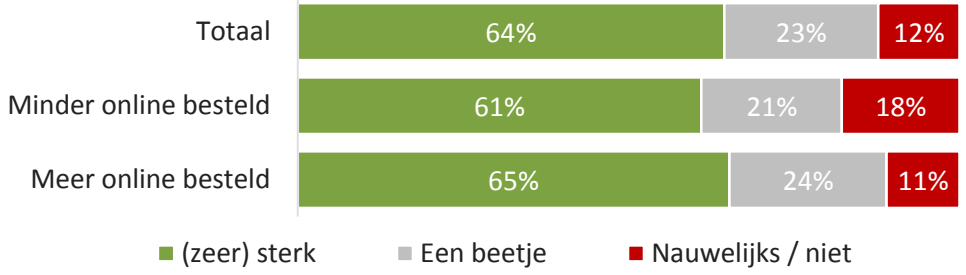
Basis: n=2.085

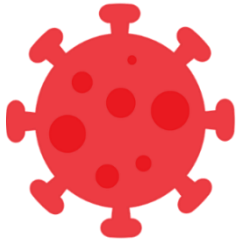
Corona speelt sterke rol in toename online bestellingen

Zowel zakelijke bestellers die het afgelopen jaar meer als minder online besteld hebben, geven aan dat het coronavirus hier een rol in heeft gespeeld. Van de kopers die meer zijn gaan bestellen, geeft twee derde aan dat het virus hier (zeer) sterk aan bij heeft gedragen.

Branches die het vaakst aangeven meer online besteld te hebben dan het afgelopen jaar geven daarnaast ook vaker aan dat corona hier een (zeer) sterke rol in heeft gespeeld. Dit is bijvoorbeeld voor 77% van het onderwijs en voor 72% van bestellers in de zorg het geval. Bestellers in de bouw geven daarentegen opvallend vaak aan dat hun veranderd bestelgedrag juist niet (direct) door corona komt (31%). De toename van het aantal verbouwingen en de beperktere beschikbaarheid van bouwmaterialen heeft voor hen wellicht meer invloed.

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





Corona heeft voor meer online bestellingen gezorgd

Basis: totaal n=792; minder besteld n=173; meer besteld n=619

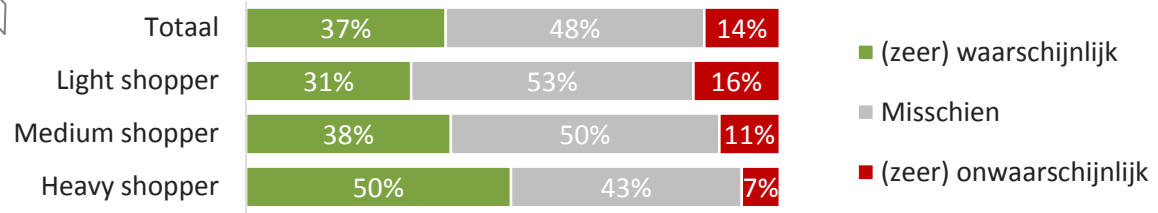
Wat kunnen we in de toekomst verwachten?

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

Is de toename van zakelijke online bestellingen een tijdelijk fenomeen doordat er het afgelopen jaar minder offline bestelmogelijkheden waren? Bijna vier op de tien zakelijke bestellers acht het (zeer) waarschijnlijk dat zij de komende jaren nog meer online zullen bestellen en slechts 14% denkt minder te gaan bestellen.

De frequentie waarin men nu al online bestellingen doet, speelt een rol bij deze verwachting. De helft van de heavy shoppers verwacht dit de komende jaren nog meer te gaan doen, terwijl dit voor drie op de tien 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 in 2025 online zal plaatsvinden. Vier op de tien 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 70% van alle zakelijke bestellingen in 2025 online zal plaatsvinden.

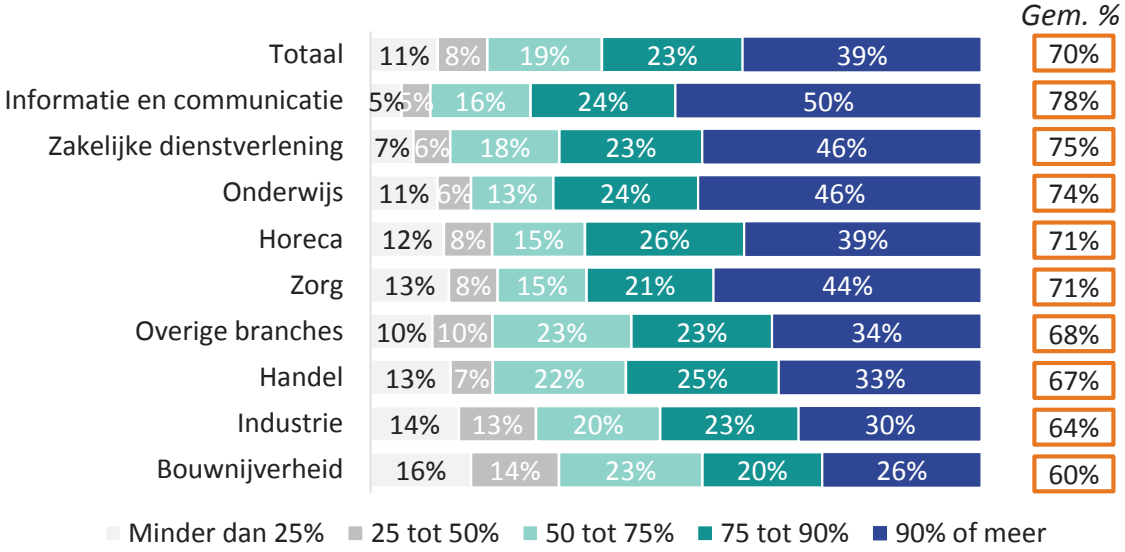
Gemiddeld 70% van alle zakelijke bestellingen zal in 2025 online gedaan worden

Basis: n=2.085

Sommige branches adopteren zakelijke online aankopen nog sneller

Kijkend naar de verwachting voor 2025 per branche valt op dat online bestellers uit de informatie & communicatie bovenaan staan als het gaat om het gemiddelde percentage van online bestellingen. Zij verwachten dat in 2025 78% van hun aankopen online gedaan wordt. Bij bestellers die werkzaam zijn in de bouw zijn de verwachtingen het laagst: zij verwachten in 2025 60% van alle bestellingen online te doen.

Hoeveel procent van de bestellingen verwacht men in 2025 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!

Basis: n=2.085

© Ipsos 2021

ZEKER WETEN

De zakelijke online koper

Wie bestelt er online en wat zijn de ervaringen?

© Ipsos 2021

ZEKER WETEN

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.

Functie online besteller

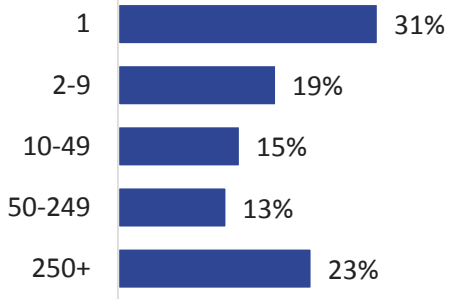
De helft van de online bestellers is 50+ en werkzaam in klein bedrijf

Wat opvalt is dat de helft van de zakelijke online bestellers 50+ is. Ruim een derde van de online bestellers is 35 – 49 jaar en slechts 15% is jonger dan 35 jaar. Bij de inrichting van de webwinkel of bestelportaal zou hiermee rekening kunnen worden gehouden.

Basis: 2021: n=2.085

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 grote bedrijven, worden daar wel veel meer bestellingen gedaan.

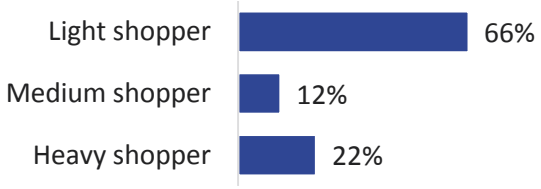
Bedrijfsgrootte online besteller



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 (22%) zorgen voor 79% van alle bestellingen. Deze heavy shoppers bestellen gemiddeld 130 keer per jaar. Ook voor de heavy shoppers geldt dat bijna de helft 50+ is.

Type online besteller



Basis: 2021: n=2.085

© Ipsos 2021

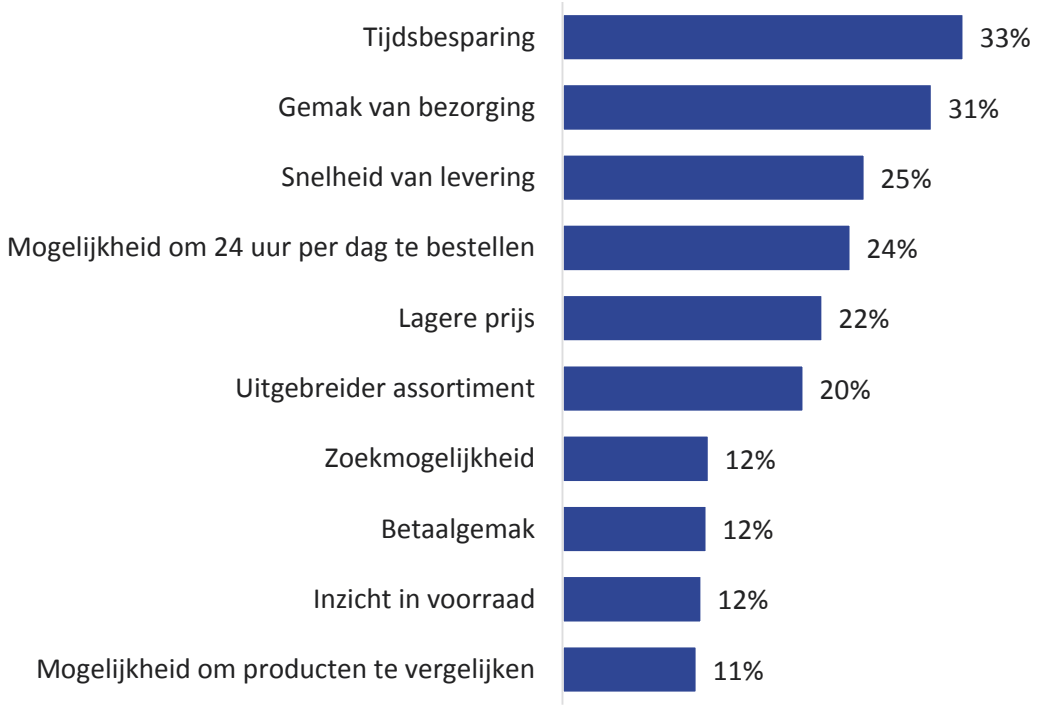
ZEKER WETEN

Waarom wordt er online besteld?

Levert tijdsbesparing op

De belangrijkste redenen om online te bestellen zijn de tijdsbesparing die dit oplevert (33%) en het gemak van bezorging (31%). Een kwart van de zakelijke bestellers noemt snelheid van de levering en de mogelijkheid om 24 uur per dag te kunnen bestellen als belangrijkste reden. Prijs en assortiment wordt door circa een vijfde van de bestellers genoemd.

Belangrijkste redenen om online te bestellen



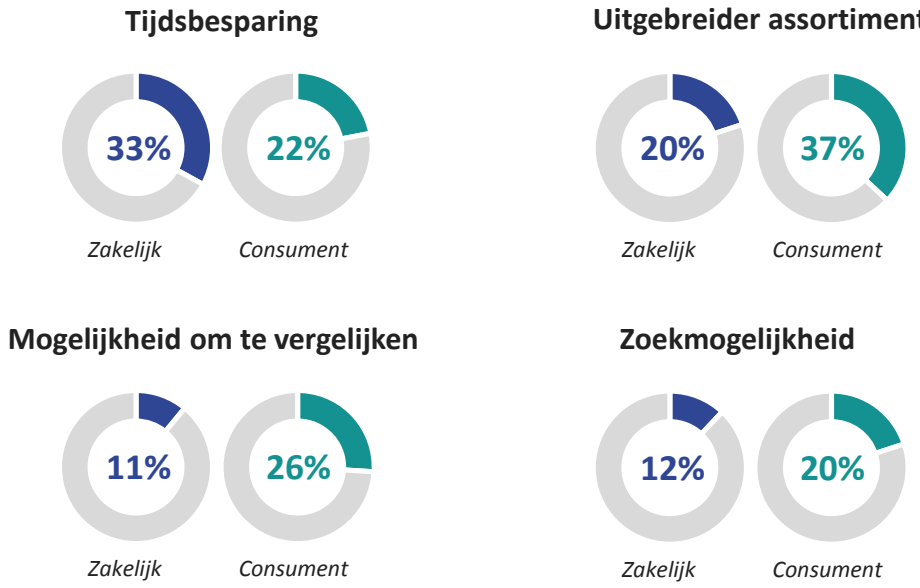
Basis: 2021: n=2.085

Redenen zakelijk online kopen verschillen met particulier

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

Dit verschil wordt wellicht verklaard doordat consumenten producten nu eenmaal zelf moeten betalen en zakelijke bestellers (meestal) niet. Hierdoor is het belangrijker om meer te oriënteren en te vergelijken, zodat zij de beste keuze kunnen maken. Zakelijke bestellers hebben hier misschien minder belang bij en 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 bestellingen



Basis: zakelijk: n=2.085; consumenten: n=4.696 (Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2021)

© Ipsos 2021

Hoe kan je het aantal online aankopen per besteller verhogen?

Een lage prijs en snelle levering zijn bepalend

De belangrijkste redenen om online te bestellen (vorige pagina) verschillen van de factoren die ervoor zouden zorgen dat men vaker online gaat bestellen. Zo zou de helft van de zakelijke bestellers vaker gaan bestellen bij een lagere prijs, terwijl slechts een vijfde 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.

Het is dus 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 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.

Lage prijs, snelle levering en een groot assortiment zijn de belangrijkste factoren waardoor men vaker online gaat bestellen

Factoren die ervoor zorgen dat men vaker gaat bestellen

** Nieuw toegevoegd in 2021*
Basis: 2021: n=2.085; 2020: n=1.437

© Ipsos 2021

Wat zijn de nadelen van online bestellen?

Het product niet kunnen voelen of zien blijft belangrijkste nadeel

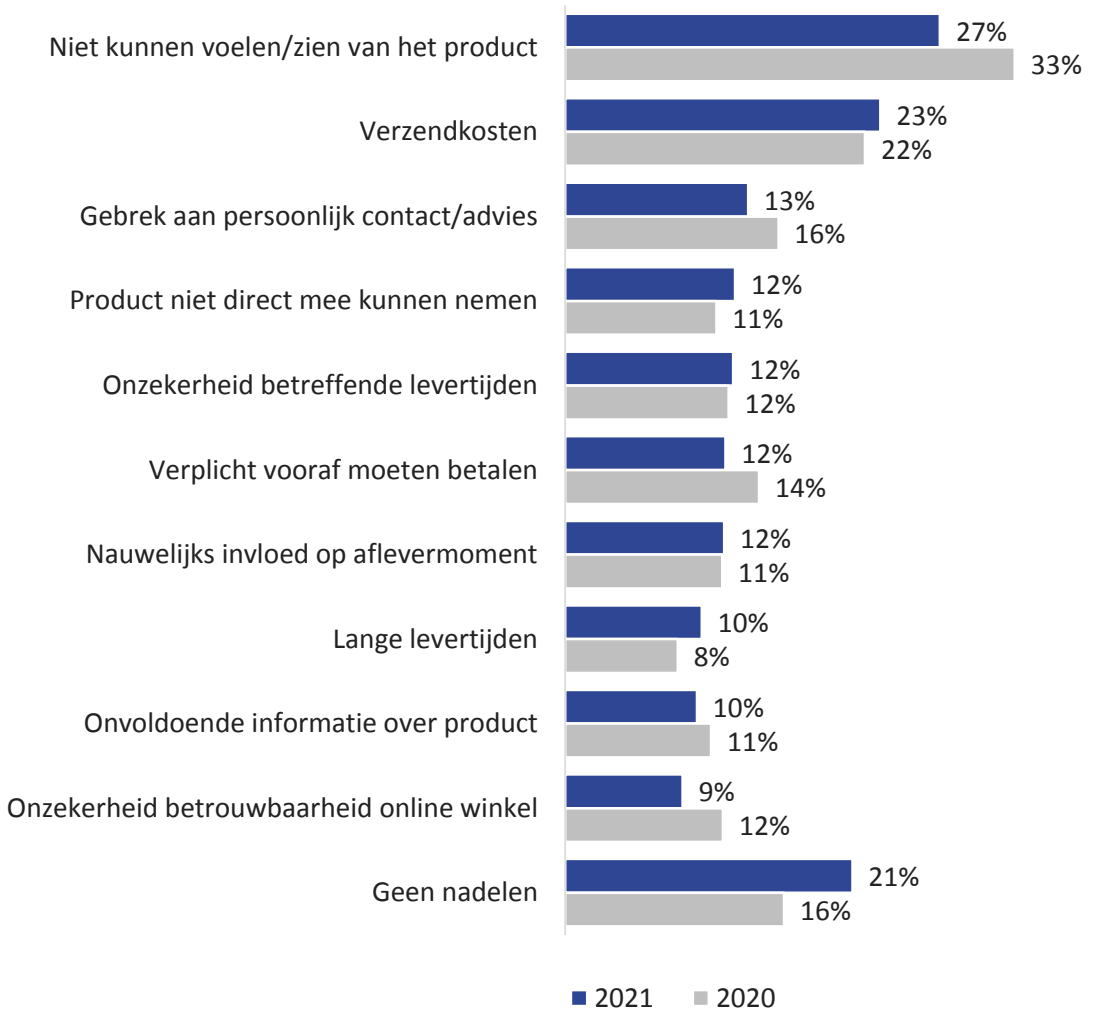
Net als vorig jaar beschouwen online bestellers het niet kunnen voelen/zien van een product als grootste nadeel bij het online kopen van producten. Wel is het aandeel van de zakelijke bestellers dat dit als nadeel noemt iets afgenomen in vergelijking met vorig jaar. Wellicht dat COVID-19 en de lockdown hier een rol in hebben gespeeld. Hierdoor was het immers ook minder vaak mogelijk om in fysieke winkels producten te kunnen zien of voelen.

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

Eén op de vijf zakelijke bestellers ziet overigens geen nadelen aan het online bestellen van producten en dat is een toename vergeleken met vorig jaar (toen 16%). Hieruit blijkt dat bedrijven B2B e-commerce steeds meer omarmen.

Bieden van online alternatieven voor het voelen of zien van producten en persoonlijk advies biedt kansen

Nadelen aan het online bestellen van zakelijke producten



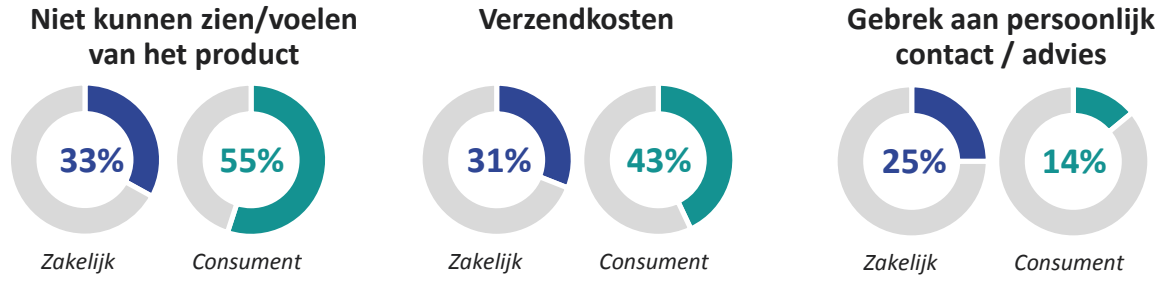
Basis: 2021: n=2.085; 2020: n=1.437

© Ipsos 2021

Zakelijke en particuliere bestellers ervaren dezelfde nadelen

Eerder zagen we dat men bij zakelijke en particuliere aankopen verschillende voordelen ziet. Bij de nadelen zijn er minder verschillen. Ook particulieren vinden het niet kunnen zien of voelen van een product en de verzendkosten de grootste nadelen aan het online kopen van producten. Consumenten noemen deze aspecten ook veel vaker. Gebrek aan persoonlijk contact of advies vinden zij dan weer een minder groot nadeel dan zakelijke bestellers.

Nadelen aan online bestellen voor zakelijke vs. particuliere bestellers



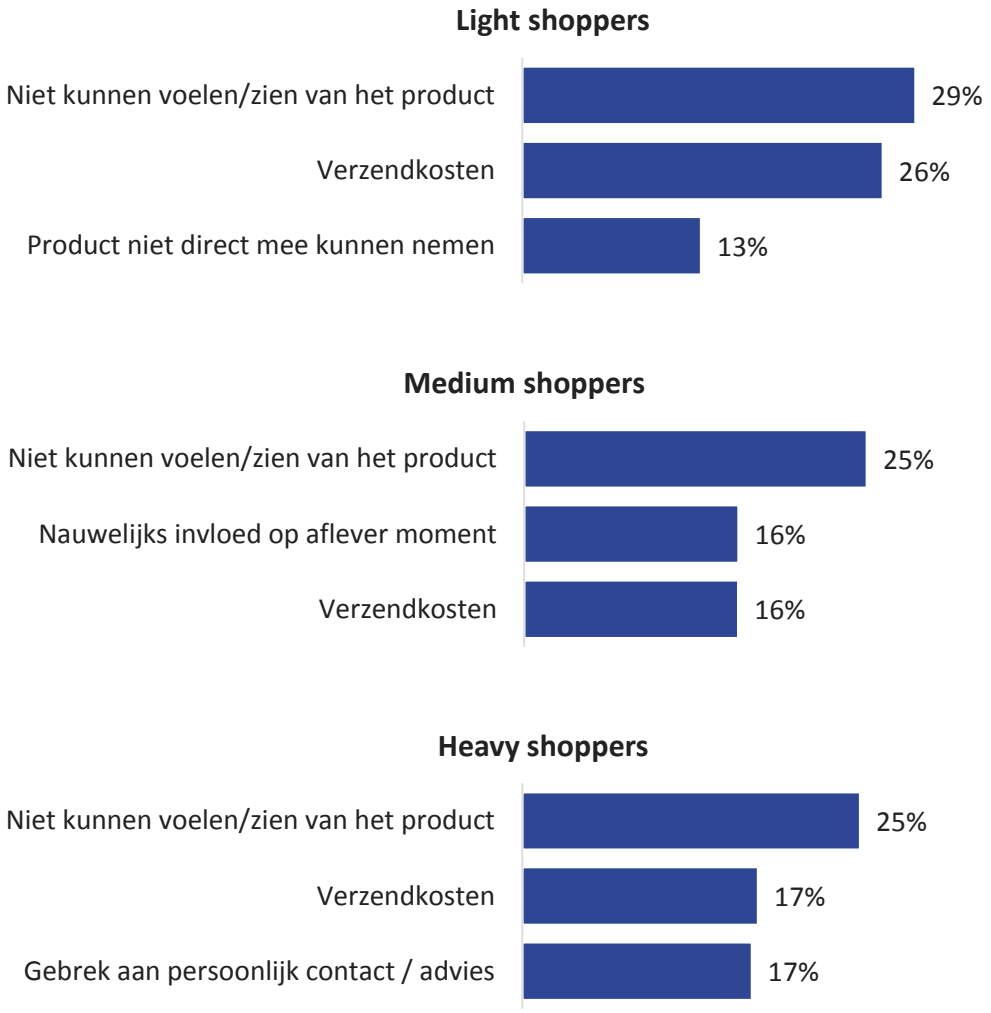
Heavy shoppers willen graag persoonlijk contact en advies

De frequentie van online bestellen heeft ook enigszins invloed op de nadelen die zij zien. Hoewel alle type gebruikers het niet kunnen voelen/zien van een product en de verzendkosten als grootste nadeel beschouwen, ziet de top drie er voor ieder type gebruiker anders uit. Light shoppers vinden het een nadeel dat ze een product niet direct mee kunnen nemen, medium shoppers vinden de beperkte invloed op het aflevermoment een nadeel en heavy shoppers willen graag meer persoonlijk contact of advies.

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

Basis: zakelijk: n=2.085; consumenten: n=4.696 (Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2021)

Nadelen online kopen per type besteller



Basis: 2021: n=2.085

© Ipsos 2021

Online verkopen

Welke productcategorieën worden online gekocht en waarvoor?

© Ipsos 2021

ZEKER WETEN

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 en computers & randapparatuur het meest besteld.

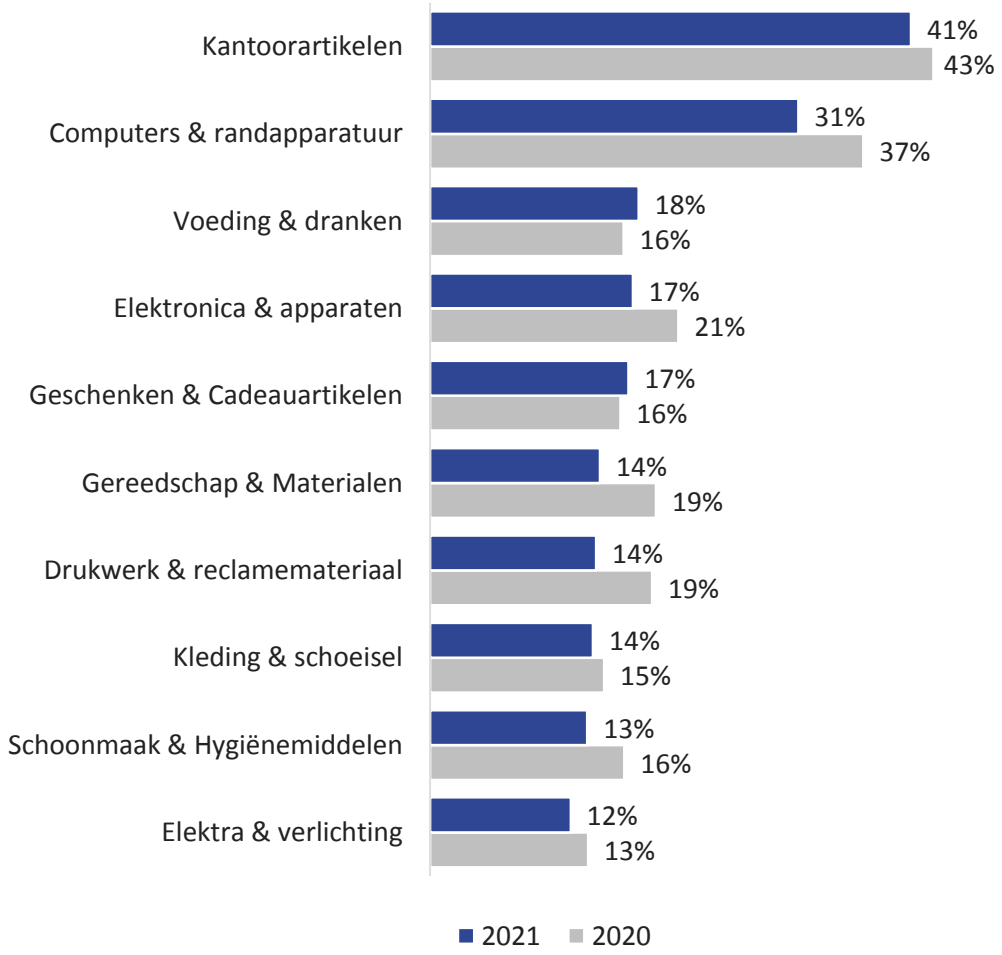
Eenvoudige producten blijven goed online gekocht worden. We zien nu echter ook de eerste beweging dat complexe producten online gekocht worden.

Soort online bestellingen verschillen per branche

Binnen de bouw worden logischerwijs meer constructiematerialen en gereedschap besteld dan gemiddeld, terwijl in de horeca juist vaak voedsel en dranken besteld worden.

Ook de bedrijfsgrootte is van invloed op online bestellingen. ZZP'ers en werknemers in kleine bedrijven geven bij veel productcategorieën vaker aan dat zij deze online hebben besteld dan werknemers in grote bedrijven.

Top tien online bestelde productcategorieën



Basis: 2021: n=2.085; 2020: n=1.437

© Ipsos 2021

Waarvoor wordt besteld?

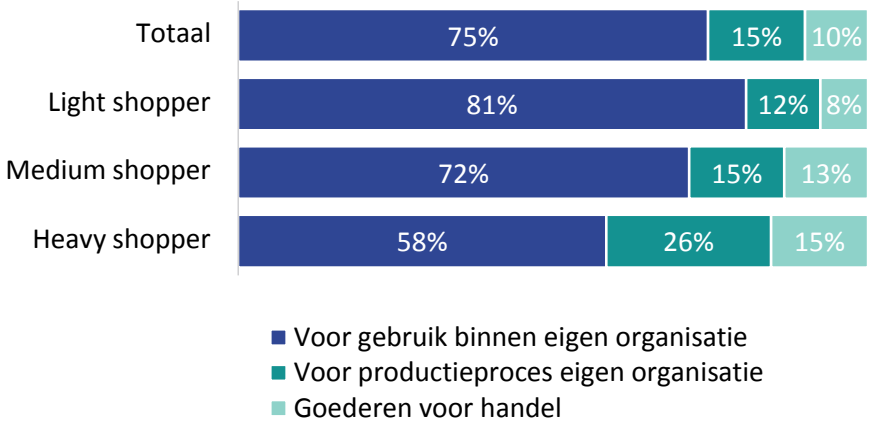
Gebruik binnen de organisatie meest belangrijk

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

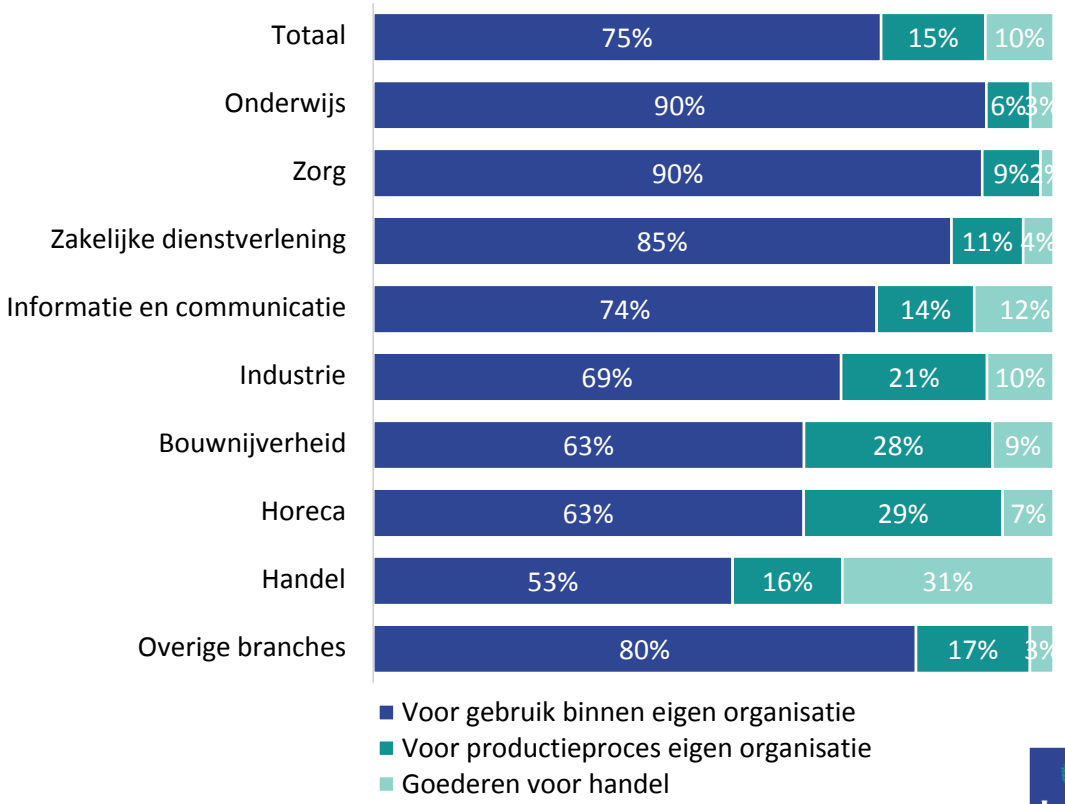


Basis: n=2.085

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 en de zorg zijn vrijwel alle bestellingen voor intern gebruik. In de bouw en horeca 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



Basis: n=2.085

© Ipsos 2021

Leverancierskeuze

Hoe oriënteren bestellers zich voorafgaand aan zakelijke online aankopen?

© Ipsos 2021

ZEKER WETEN

Hoe vinden kopers leveranciers en selecteren zij producten?

Zakelijke bestellers oriënteren zich hoofdzakelijk online, maar wel iets minder dan voorheen

De meerderheid van de online bestellers gaat eerst op onderzoek uit: ruim acht op de tien (83%) zakelijke bestellers oriënteert zich op een of meerdere manieren voor het kopen van een product. Dit is wel een daling ten opzichte van vorig jaar, toen oriënteerde 90% van de bestellers zich nog.

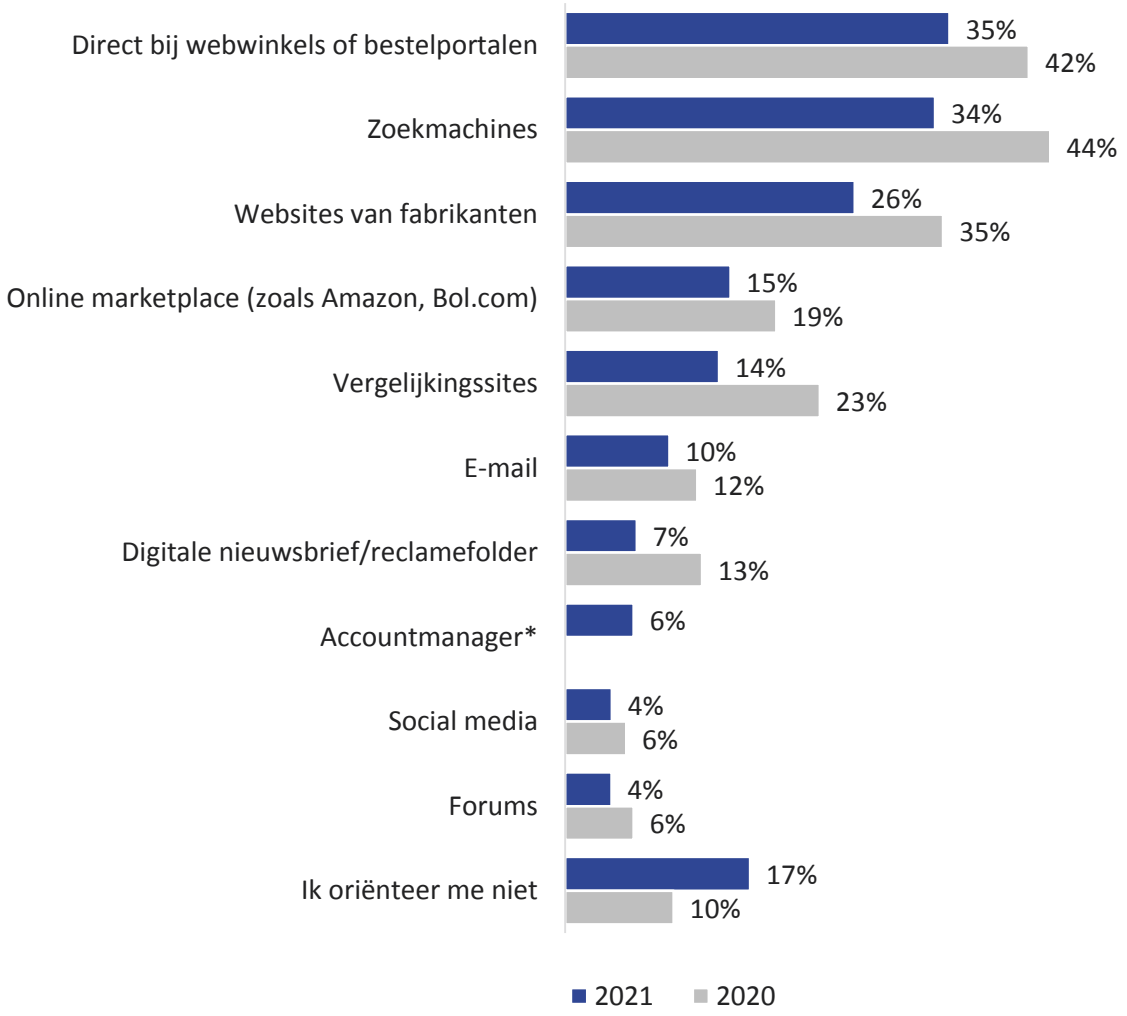
De webwinkel of bestelportaal, zoekmachines en websites van fabrikanten zijn de belangrijkste kanalen voor oriëntatie. Wat opvalt is dat veel manieren van oriëntatie minder genoemd worden dan vorig jaar. Dit betekent dat zakelijke bestellers van minder verschillende bronnen gebruik maken dan in het verleden. Kortom, bestellers weten beter wat ze willen en waar ze dat kunnen krijgen.

Veel of weinig bestellingen, online oriëntatie altijd belangrijk

Voor vrijwel alle zakelijke online aankopen oriënteert men zich eerst. Het maakt niet uit of het zakelijke kopers betreft die incidenteel of vaak kopen. Wel is het zo dat medium en heavy shoppers vaak meerdere kanalen benutten.

Zakelijke bestellers oriënteren zich hoofdzakelijk online, maar wel minder dan voorheen

Manieren van oriënteren



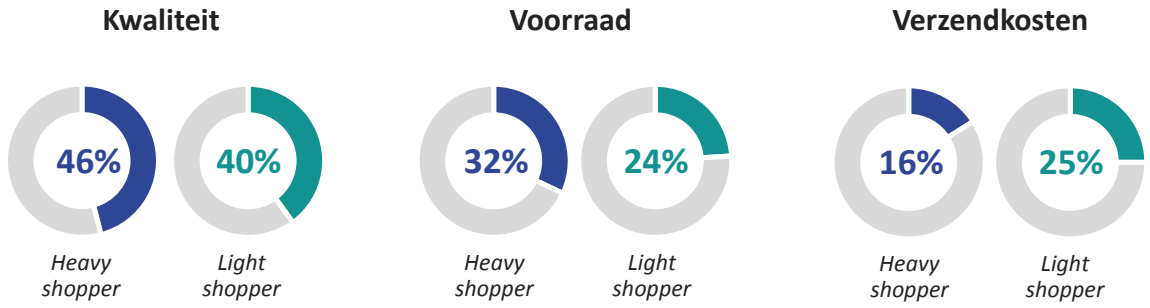
** Nieuw toegevoegd in 2021*
Basis: 2021: n=2.085; 2020: n=1.437

© Ipsos 2021

Prijs, kwaliteit en leversnelheid bepalen keuze online aanbieders

Prijs (63%) en leversnelheid (36%) zijn essentieel bij het selecteren van online aanbieders. Product gerelateerde aspecten zoals kwaliteit (42%), productaanbod (36%) en productinformatie (20%) volgen direct daarna om de juiste leverancier te selecteren. De kwaliteit van productinformatie is dus essentieel!

Zakelijke bestellers die vaak online bestellen, letten bij de vergelijking tussen online aanbieders meer op kwaliteit en voorraad dan zakelijke bestellers die niet vaak online bestellen. Deze light shoppers zijn in hun vergelijking wat meer gespitst op verzendkosten.



Kwaliteit productinformatie essentieel voor bepalen prijs/kwaliteit door zakelijke koper

Belangrijkste aspecten waarop vergeleken wordt

** Nieuw toegevoegd in 2021*
Basis: 2021: n=2.085; 2020: n=1.437

© Ipsos 2021

Online bestelkanalen

Via welke online kanalen worden producten besteld?

© Ipsos 2021

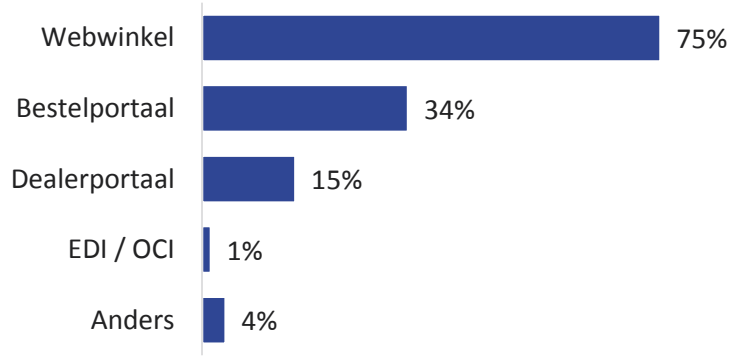
ZEKER WETEN

Waar wordt besteld?

Heavy shoppers gebruiken vaker een bestelportaal of dealerportaal

Webwinkels zijn het meest voorkomende kanaal: maar liefst driekwart van de zakelijke online bestellers doet één of meer aankopen bij een webwinkel. Naarmate men vaker koopt, wordt vaker gebruik gemaakt van bestel- en dealerportalen. Zo maakt de helft van de heavy shoppers (ook) gebruik van een bestelportaal en 29% van een dealerportaal.
Er zijn ook verschillen naar branche. Zo wordt bijvoorbeeld in de horeca en industrie vaker gebruikt gemaakt van een bestelportaal (50%) en wordt in de bouw vaker een dealerportaal gebruikt (32%).

Kanalen waar online bestellingen worden gedaan



Meer bestellingen zorgen voor meer spreiding

Zakelijke bestellers kopen online het meest bij een groothandel (60%) of distributeur (38%). Een kwart van de bestellers koopt producten rechtstreeks van de fabrikant.

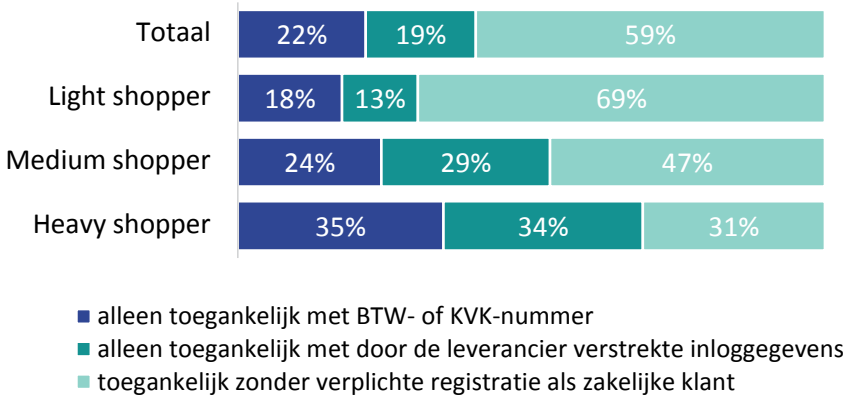
De mate waarin via bepaalde leveranciers wordt gekocht, is afhankelijk van het aantal online bestellingen. Medium shoppers kopen relatief vaak via een distributeur (55%) en heavy shoppers gebruiken vaak een groothandel (75%). Daarnaast maken medium en heavy shoppers vaker gebruik van meerdere soorten leveranciers dan light shoppers.

Basis: n=2.085

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 (65%), terwijl producten bedoeld voor het eigen productieproces (62%) of voor de handel (55%) 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 bestelportaal te hebben.

Basis: n=2.085

© Ipsos 2021

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 vijf bestelt bij zowel Nederlandse als buitenlandse webwinkels. Deze percentages zijn vrijwel identiek aan vorig jaar.

Niet in alle branches hebben bestellers evenveel mogelijkheden om te kiezen waar zij producten bestellen. In de informatie & communicatie of zakelijke dienstverlening hebben bestellers vaker vrije keuze (evt. met randvoorwaarden) in leveranciers dan bestellers die werkzaam zijn in de horeca, zorg of het onderwijs.

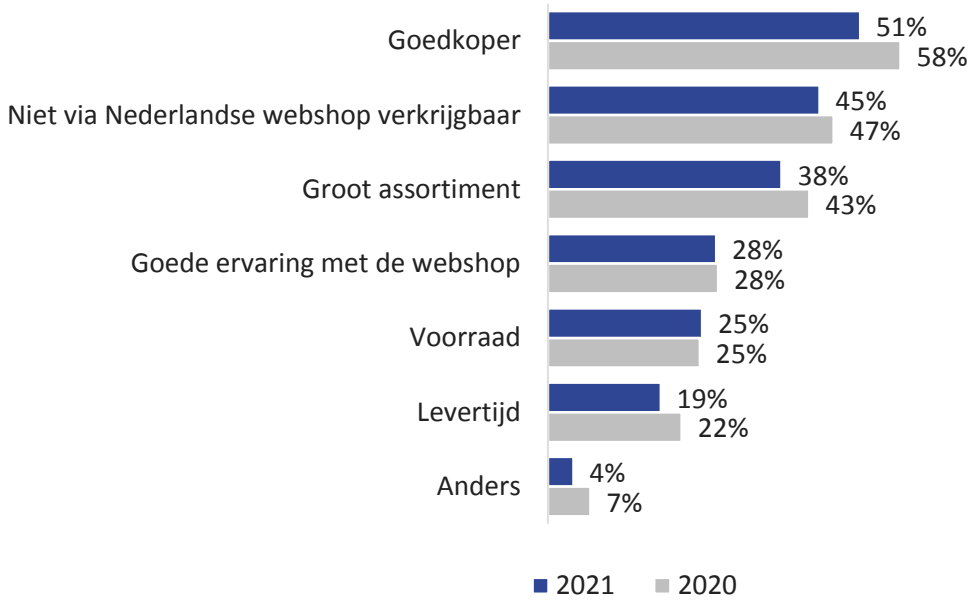
Bestellers die werkzaam zijn in branches met meer vrije keuze geven vaker aan dat zij bij buitenlandse webwinkels bestellen, terwijl bestellers die minder vrije keuze hebben vooral naar Nederlandse webwinkels gaan. Het lijkt er op dat deze laatste groep niet persé een voorkeur voor Nederlandse webwinkels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

Een op de vijf bestelt bij zowel Nederlandse als buitenlandse webwinkels. Dit is nagenoeg identiek aan vorig jaar.

Kopen via buitenlandse webwinkels indien de prijs lager is

Prijs is net als vorig jaar de belangrijkste reden om bij buitenlandse webwinkels of bestelportalen te kopen. Het belang van prijs is wel afgenomen (van 58% naar 51%). Andere belangrijke aspecten zijn dat producten niet via een Nederlandse webshop verkrijgbaar zijn en het beschikbare assortiment.

Redenen om bij buitenlandse webwinkels of bestelportalen te bestellen



Basis: 2021: n=377; 2020: n=259

© Ipsos 2021

ZEKER WETEN

Betalen

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

© Ipsos 2021

ZEKER WETEN

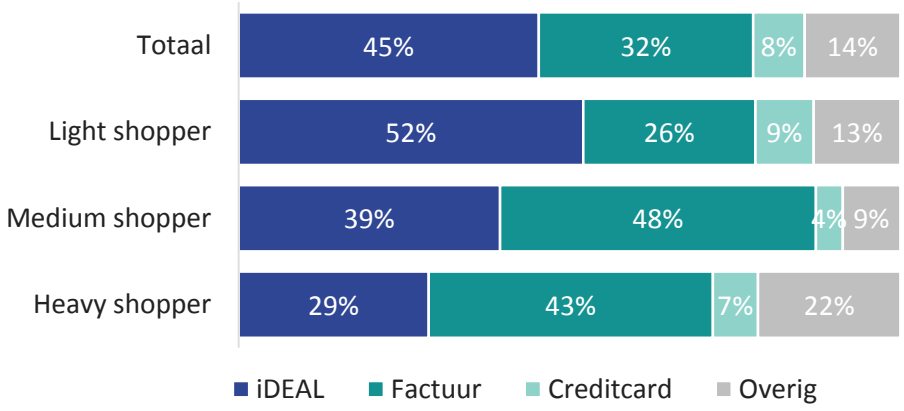
Hoe wordt betaald?

Naarmate men meer bestelt, wordt de factuur meer gebruikt

Bijna de helft van de zakelijke kopers rekent meestal af via iDEAL (45%), een derde via een factuur en slechts een klein deel via een creditcard (8%).

Zakelijke bestellers die weinig online aankopen doen, betalen deze vaak via iDEAL (52%). Naarmate men meer online aankopen doet, wordt hier minder gebruik van gemaakt en wordt vaker via een factuur betaald. Heavy shoppers maken daarnaast relatief vaak gebruik van een automatische incasso (10%).

Meest gebruikte betaalmethoden per type besteller



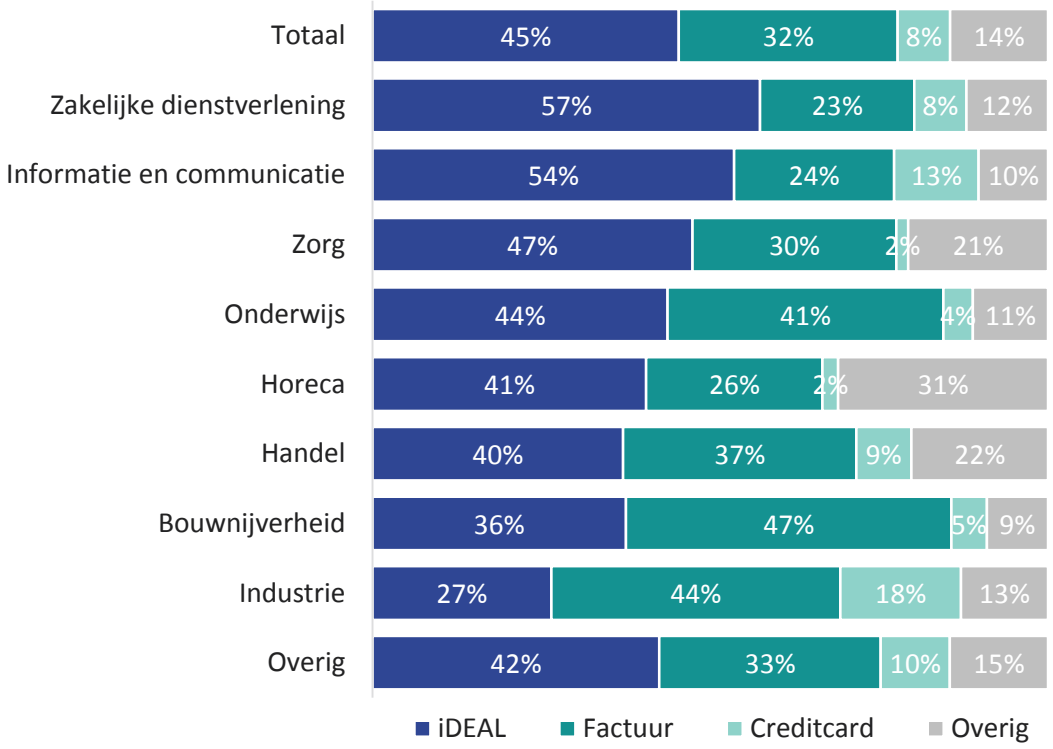
Er is ook een verband te zien tussen betaalmethode en bedrijfsgrootte. Naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt, wordt vaker via een factuur betaald. Vanaf een bedrijfsgrootte van 10 werknemers wordt zelfs vaker via een factuur dan via iDEAL betaald.

Basis: n=2.085

Betaalmethode verschilt per branche

We zien tussen branches grote verschillen in gebruikte betaalmethode. Bestellers die werkzaam zijn in de zakelijke dienstverlening of informatie & communicatie maken relatief vaak gebruik van iDEAL. Daarentegen wordt in de bouw en industrie 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



Basis: n=2.085

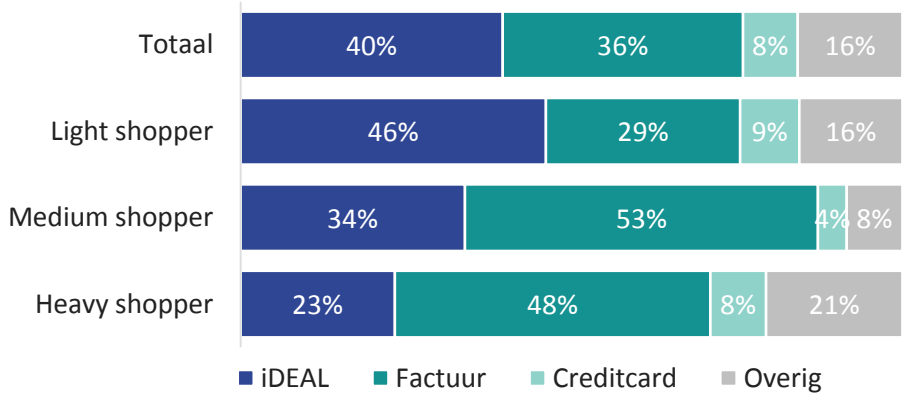
© Ipsos 2021

De meest gebruikte betaalmethode is niet altijd de gewenste methode

Naast de meest gebruikte betaalmethode is bestellers ook gevraagd naar hun geprefereerde methode. Ook dan wordt iDEAL het vaakst genoemd (40%), gevolgd door betaling via een factuur (36%). Wel zijn de verschillen tussen deze twee methoden kleiner dan bij de vraag naar de meest gebruikte betaalmethode. Eén op de vijf respondenten zou liever een andere methode gebruiken. De meest gebruikte methode is dus niet persé ook de favoriete methode.

De voorkeur voor een betaalmethode hangt sterk samen met de bestelfrequentie. Light shoppers hebben de grootste voorkeur voor iDEAL, terwijl medium en heavy shoppers de grootste voorkeur voor een factuur hebben. Dit verschil is ook te zien op basis van bedrijfsgrootte: kleinere bedrijven hebben vaker een voorkeur voor betalen met iDEAL, grotere bedrijven ontvangen liever een factuur.

Geprefereerde betaalmethode per type besteller



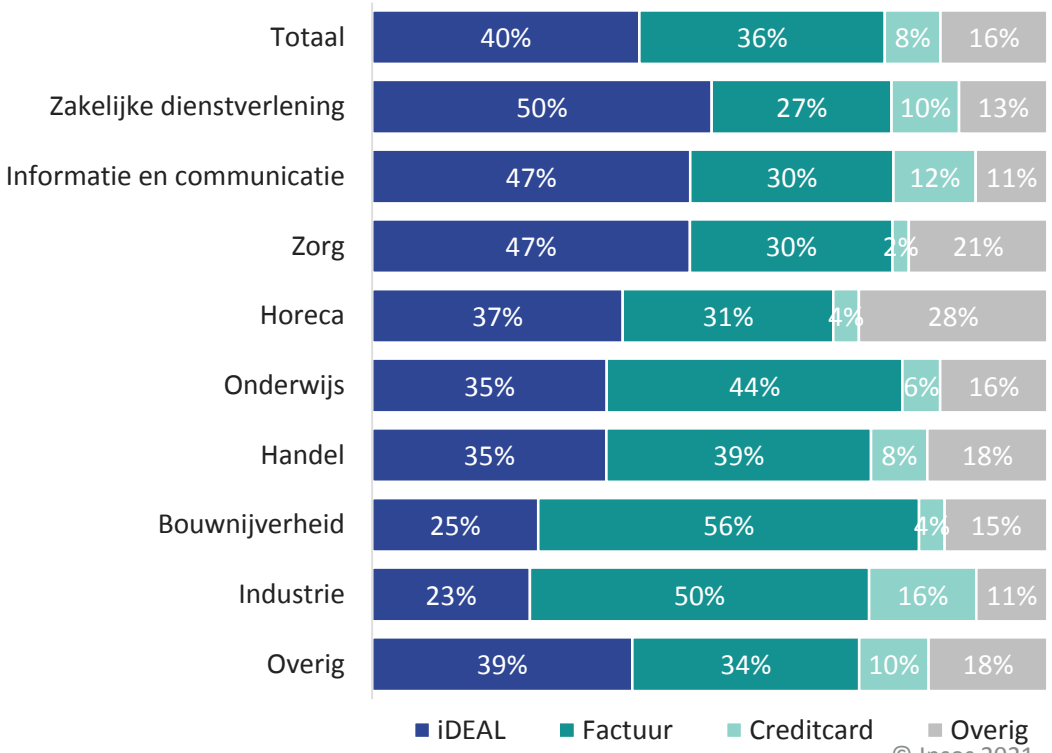
Uit onderzoek van Currence weten we dat B2B webwinkels die met een klantlogin werken vrijwel alleen factuur aanbieden. We zien nu echter dat bijna de helft van hun klanten – vaak heavy shoppers – liever op een andere manier betaalt.

Basis: n=2.085

Wanneer we binnen branches kijken naar de betaalmethode die hun voorkeur heeft, zien we dat iDEAL niet in iedere branche de favoriete betaalwijze is, ondanks dat dit in veel branches de meest gebruikte methode is. In de zakelijke dienstverlening, informatie & communicatie en zorg is iDEAL veruit 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 het onderwijs. In de bouw heeft men een grotere voorkeur dan gebruik voor een factuur (56% voorkeur vs 47% gebruik). In het onderwijs heeft men een grotere voorkeur dan gebruik voor overige betaalmiddelen (zoals AfterPay/PayPal).

Geprefereerde betaalmethode per branche



Basis: n=2.085

© Ipsos 2021

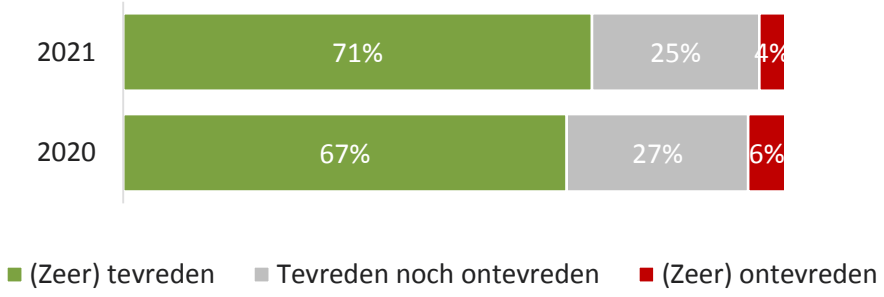
ZEKER WETEN

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 (38%). Bestellers die werkzaam zijn in kleine bedrijven (1-9), noemen het aanbod vaker als reden voor het verschil dan bestellers die werkzaam zijn in grote bedrijven (250+): 49% versus 22%. Bestellers in grote bedrijven noemen bedrijfspolicy (29%) 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. Dat is een lichte toename ten opzichte van vorig jaar (toen 67%).
En hoewel we eerder verschillen zagen tussen branches, bedrijfsgrootte en frequentie van bestellen, zijn er geen verschillen op het gebied van tevredenheid.



Basis: n=2.085

Bezorging van bestelling

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

© Ipsos 2021

ZEKER WETEN

Wat is belangrijk bij de bezorging?

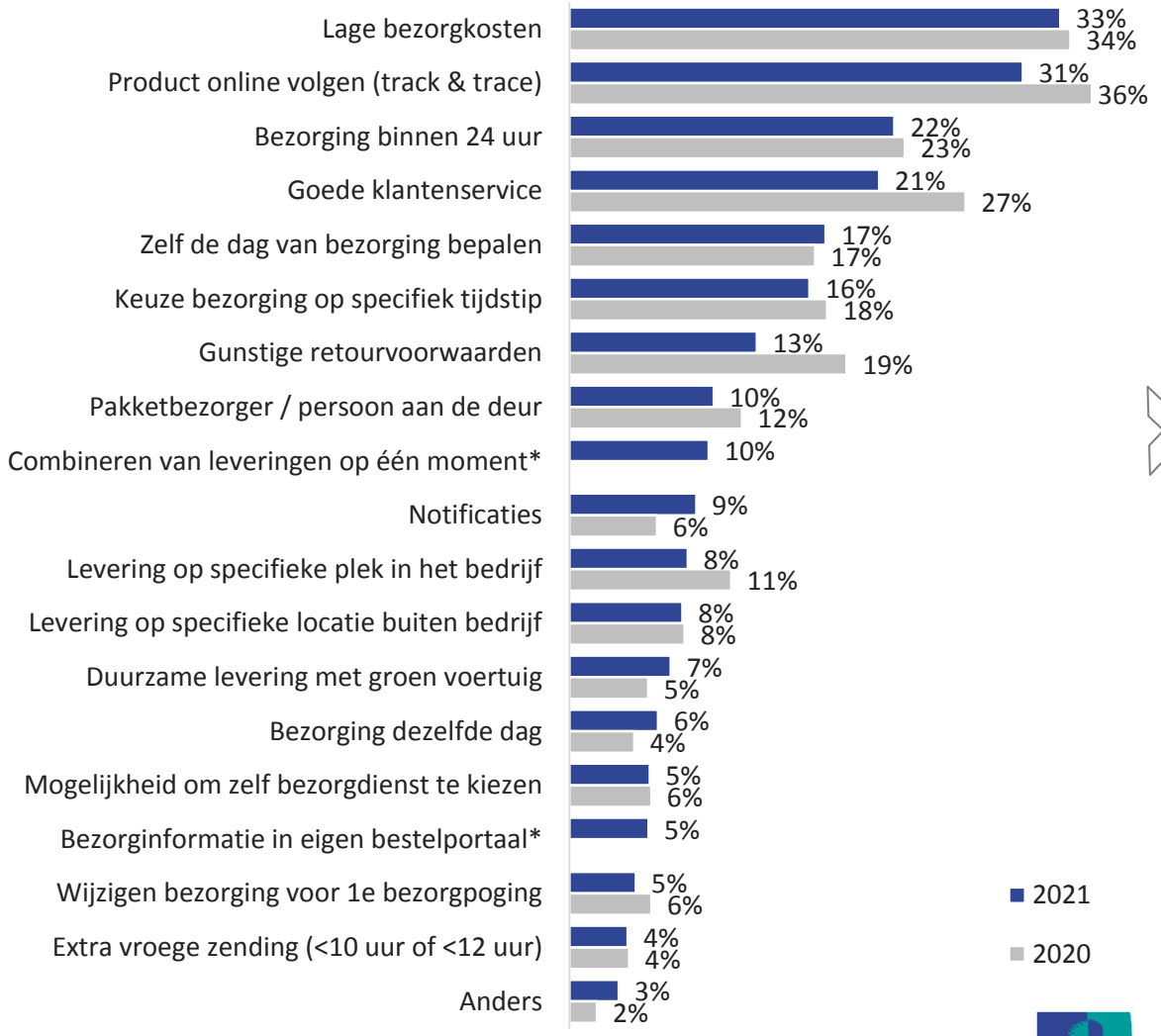
Lage bezorgkosten en track & trace belangrijkste wensen bij bezorging

Eerder zagen we al dat voor 31% van de zakelijke kopers het gemak van bezorging een belangrijke reden is om online te bestellen. De belangrijkste bezorgaspecten 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. Ook bezorging binnen 24 uur en een goede klantenservice vindt meer dan een vijfde van de bestellers belangrijk.

Bestellers in de informatie & communicatie branche hechten meer waarde aan het online kunnen volgen van het product (42%). Bestellers in de bouw vinden het juist belangrijk dat het product op een specifieke locatie buiten het bedrijf (bijv. op projectlocatie) geleverd kan worden (27%). En in de horeca vindt men bezorging binnen 24 uur het belangrijkste bezorgaspect (29%).

Zakelijke bestellers willen de bestelling graag volgen

Belangrijkste bezorgaspecten



** Nieuw toegevoegd in 2021*

Basis: 2021: n=2.085; 2020: n=1.437

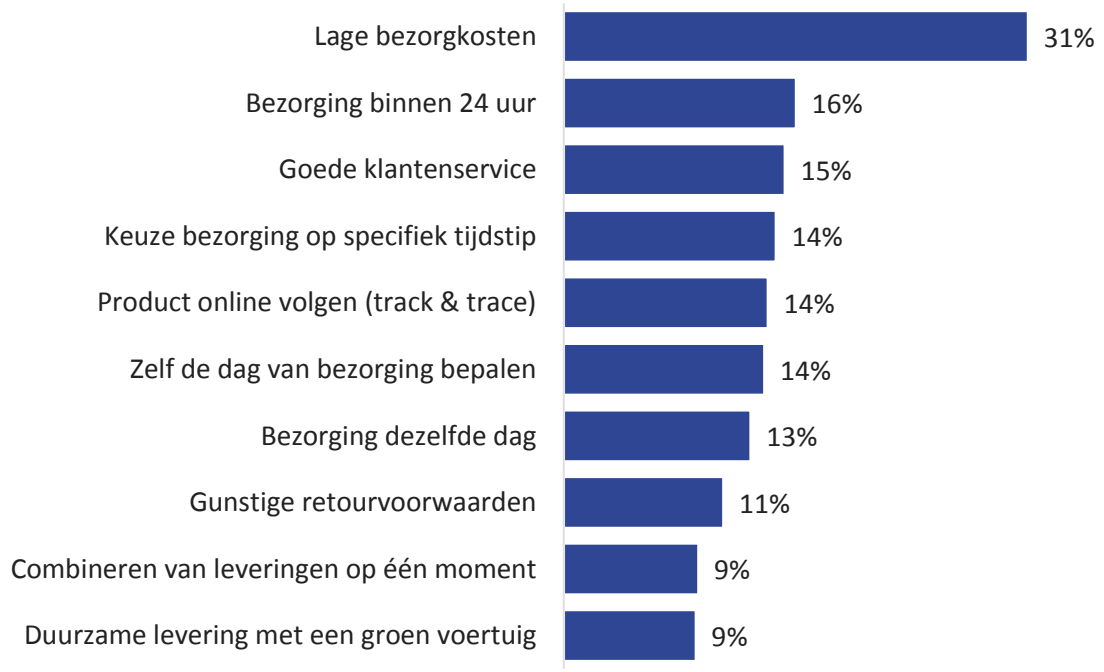
© Ipsos 2021

Welke bezorgaspecten zorgen voor meer bestellingen?

Lage bezorgkosten en 24-uurs levering zorgen voor meer orders

Lage bezorgkosten werden genoemd als belangrijkste aspect bij een bezorging (33%) en zorgen er daarnaast het meest van alle aspecten voor dat men vaker bij een webwinkel of bestelportaal gaat bestellen (31%). 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 zorgt er nauwelijks voor dat mensen ook vaker online gaan kopen. Het is dus meer een hygiënefactor.

Bezorgaspecten waardoor zakelijke bestellers vaker online gaan bestellen

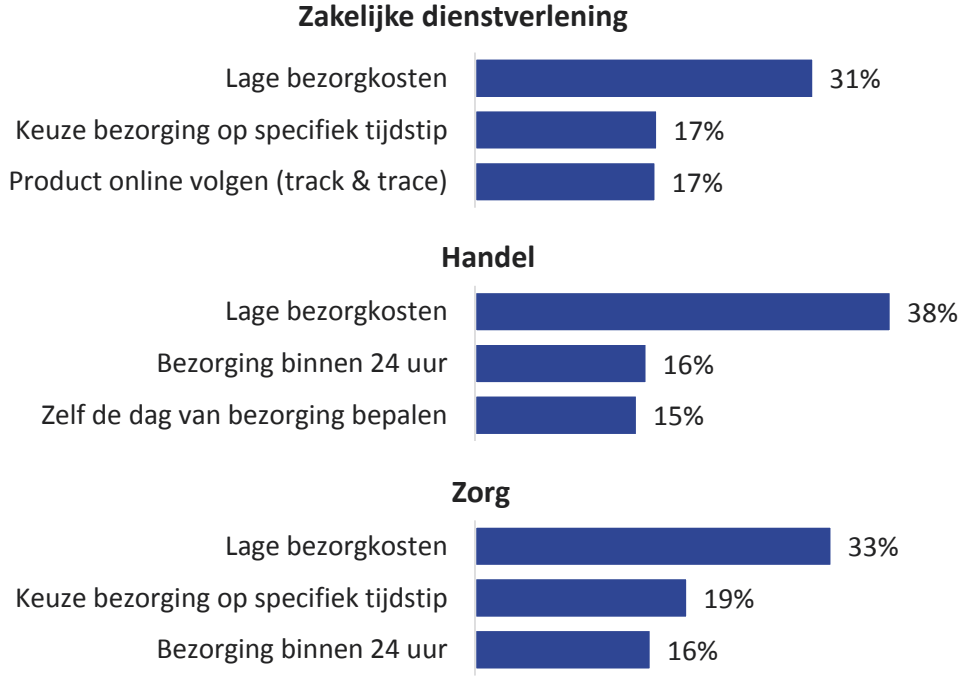


Basis: n=2.085

Branches hebben verschillende bezorgwensen

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 product-categorieën.

Bezorgaspecten waardoor zakelijke bestellers vaker online gaan bestellen per branche



Basis: n=2.085

© Ipsos 2021

ZEKER WETEN

Aangeboden bezorgopties beïnvloeden de selectie van een webwinkel

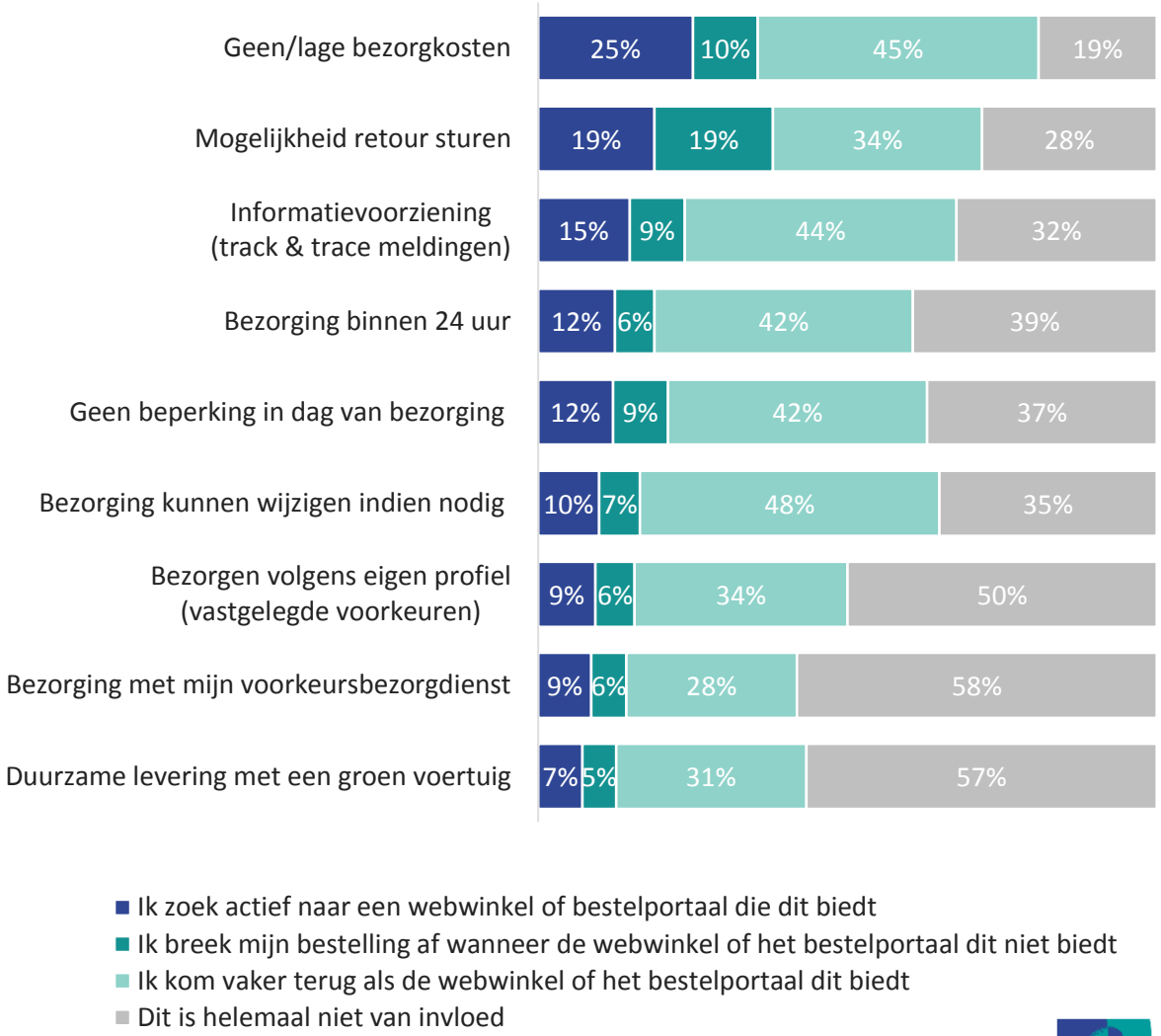
Ook bij het maken van een keuze rondom een specifieke webwinkel zijn geen of lage bezorgkosten de belangrijkste factor. Eerder zagen we al dat dit aspect op de eerste plaats staat wat betreft de bezorgaspecten die belangrijk zijn bij zakelijke bestellingen. In de grafiek hiernaast zien we dat dit aspect 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. Zakelijke kopers gaan daar echter niet vaker door bestellen, zoals eerder is geconstateerd (zie vorige pagina).

Bezorgkosten en retourmogelijkheden hebben de grootste invloed op leverancierskeuze

Invloed van bezorgaspecten op keuze webwinkel of bestelportaal



Basis: n=2.085

© Ipsos 2021

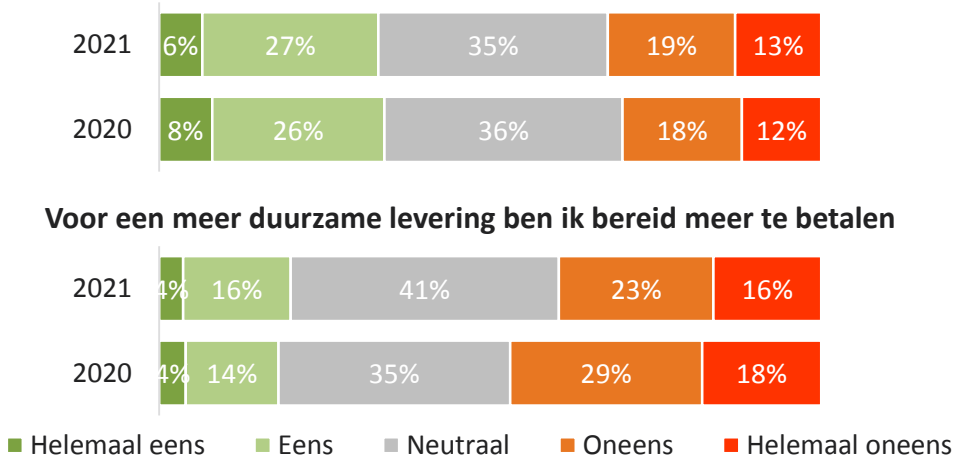
Duurzaamheid in B2B e-commerce

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 43% van alle zakelijke online kopers duurzame levering in meer of mindere mate van belang (zie vorige pagina). Voor een derde mag dit ten koste gaan van de levertijd. Een vijfde is bereid om er extra voor te betalen, dat is een toename ten opzichte van vorig jaar (18%).

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



43% van de zakelijke bestellers vindt duurzaamheid belangrijk

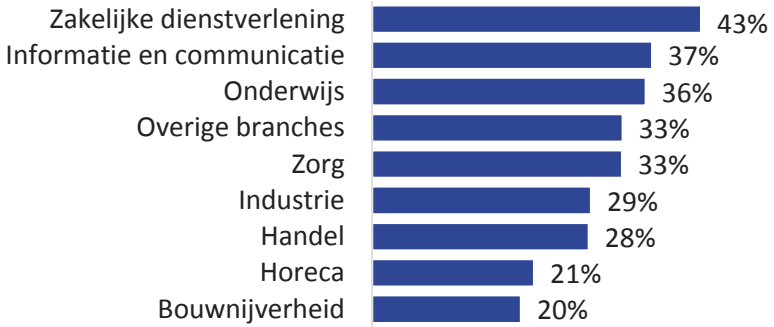
Basis: 2021: n=2.085; 2020: n=1.437

Acceptatie langere levertijd afhankelijk van behoeften branches

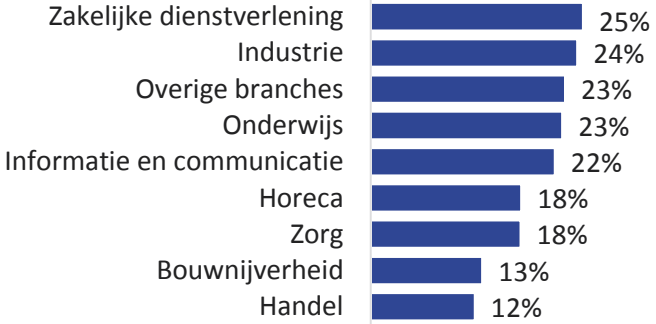
Of zakelijke bestellers bereid zijn langer te wachten op hun bestelling zodat deze op een meer duurzame manier geleverd kan worden, verschilt per branche. Bestellers in de zakelijke dienstverlening, informatie & communicatie en het onderwijs zijn vaker bereid om langer te wachten dan bestellers in de horeca 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 versproducten, bouw-materialen of reserve-onderdelen.

In bereidheid om extra te betalen voor een duurzame levering zitten minder grote verschillen. In de bouw en handel 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



Basis: n=2.085

© Ipsos 2021

Onderzoeksverantwoording

© Ipsos 2021

ZEKER WETEN

Onderzoeksverantwoording

Veldwerk

27 mei t/m 17 juni 2021

18.636 uitnodigingen verstuurd

7.928 ingevulde vragenlijsten, resulterend in 2.085 online kopers en 299 offline kopers

43% 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. In tegenstelling tot vorige meting, zijn bestellers die alleen aankopen hebben geaccordeerd niet meegenomen.

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

Om vergelijking met vorige meting mogelijk te maken, zijn de resultaten van 2020 nu ook naar bedrijfsgrootte gewogen. Resultaten kunnen hierdoor iets afwijken van de resultaten die gerapporteerd zijn in 2020.

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.

Light, medium & heavy shoppers

- Light shoppers doen minder dan 10 aankopen per jaar en/of besteden minder dan 2.500 euro per jaar
- Heavy shoppers doen 50 aankopen of meer per jaar en/of besteden meer dan 40.000 euro 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.

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.

© Ipsos 2021

Opdrachtgevers

Thuiswinkel.org

Thuiswinkel.org is hét inspirerende digital commerce-netwerk dat (web)winkels die producten en/of diensten verkopen, ondernemers en hun medewerkers helpt succesvoller te zijn. Zo bieden we de certificering voor de erkende keurmerken Thuiswinkel Waarborg, Thuiswinkel Zakelijk, Thuiswinkel Platform en het internationale Shopping Secure aan.

Als belangenvereniging doen wij echter veel meer dan alleen het uitgeven van een keurmerk. Wij komen bijvoorbeeld op voor de belangen van webwinkeliers op nationaal en internationaal niveau. Daarnaast helpen we onze leden verder met gratis juridisch advies, (markt)onderzoeken, ons netwerk en door kennisuitwisseling via het door Thuiswinkel.org opgerichte ShoppingTomorrow. Ook helpen wij via het aanbieden van handige tools voor de bedrijfsvoering en van de succesvolle Thuiswinkel Waarborg Reviews. Via Thuiswinkel e-Academy en (gratis) e-learnings helpen we de medewerkers van onze leden om betere vakmensen te worden.

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. Zij komen uit alle denkbare branches, zoals reizen, kleding, consumentenelektronica, verzekeringen, sport, speelgoed, wonen, bruin- en witgoed, dating, ict en software. Op basis van deze representativiteit is Thuiswinkel.org dé gesprekspartner voor beleidsmakers, stakeholders en politieke beslissers.

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. In Ecommerce Europe komen zij bij elkaar in een jonge, dynamische vereniging die opkomt voor de belangen van (web)winkels in héél Europa.

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

De Nieuwe Zaak

De Nieuwe Zaak brengt je digitaal verder

De wereld verandert snel. Digitalisering biedt hierin veel hoop voor de toekomst. Wij zien dan ook fantastische kansen om klanten digitaal verder te brengen. Dit doen wij met regie en volgens een uniek volwassenheids- en klantreismodel. Geen verzuilde specialisten, maar in samenhang, nieuwsgierig, altijd resultaatgericht en met ruimte voor een ☺.

Op zoek naar een ervaren partner die je digitaal verder brengt? Zet de eerste stap en maak een afspraak op www.denieuwezaak.nl/contact

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

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 cloudgebaseerd 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

© Ipsos 2021