

# B2B ANALYSE

## Online erhvervsindkøb

### 2. halvår 2022



## B2B E-handelsanalysen 2. halvår 2022: Pris er i fokus, og bæredygtighed vinder frem

Nettet er B2B indkøbernes foretrukne handelssted, hvilket stemmer overens med, at flertallet af indkøberne i analysen ser sig selv som teknologiparate. Det er fortsat 2 ud af 3 indkøbere, der oftest går på nettet, når de skal købe alt fra kontormaterialer til maskiner. 2 ud af 3 køber ind på nettet via grossister eller producenters websider/netbutikker, og 11 % angiver telefonen som det mest brugte redskab.

Ved valg af leverandør er der især fokus på pris, så den største barriere for at købe ind online er tanken om, at man ikke får den billigste pris. Derfor er prisen også det første, indkøberne undersøger, når de besøger en ny netbutik. Sammen med leveringsvilkår er det de to vigtigste faktorer i erhvervsindkøbernes møde med nye webshops. Og de teknologiparate indkøbere forventer også hurtige og velfungerende hjemmesider, gerne med mulighed for skræddersyede løsninger.

Derfor er det ikke kun pris, der får indkøbere til at opgive en leverandør. God service, fleksibilitet og tilgængelighed tæller i højere grad.

Bæredygtighed er også et væsentligt og stigende krav, som indkøberne stiller, når de vælger leverandører. Næsten halvdelen af virksomhederne stiller krav til bæredygtighed, både når det gælder miljøet og/eller i forhold til social ansvarlighed. Krav om bæredygtighed er mere udpræget i det offentlige, og jo større virksomhederne er.

Det og meget mere kan du blive klogere på med denne analyse.

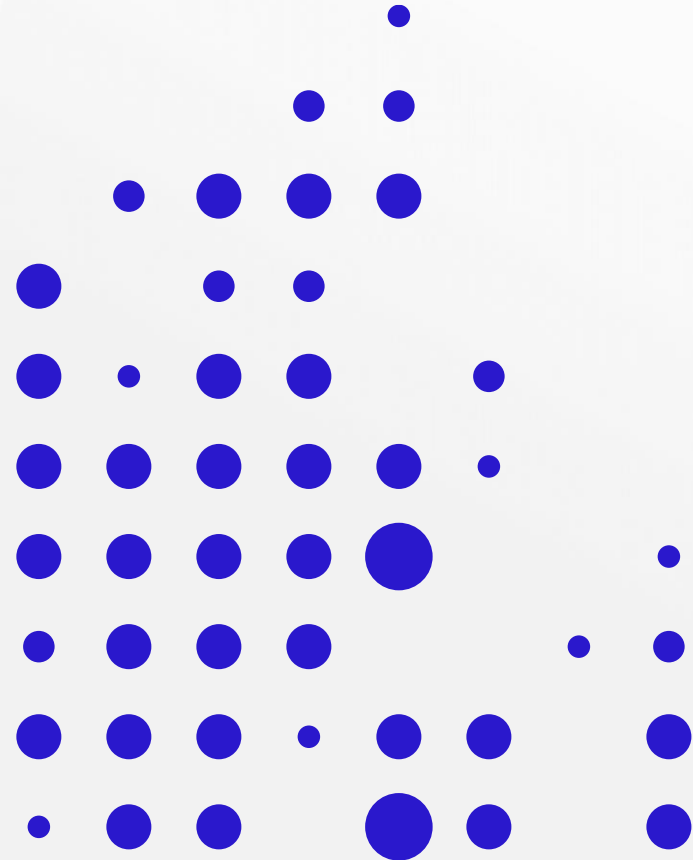
God læselyst og god arbejdslyst.

Niels Ralund, e-handelsdirektør.

# Analysens indhold

---

1. Forord	Side 2
2. Om undersøgelsen	Side 4
3. B2B-indkøberens adfærd	Side 5 – 15
4. Markedsdata	Side 16 – 25
5. Adfærd ved ny butik	Side 26 – 32
6. Barrierer	Side 33 – 36
7. Parametre ved online erhvervsindkøb	Side 37 – 41
8. Samarbejdet med leverandører	Side 42 – 49
9. Den løbende samhandel	Side 50 – 54
10. Betaling og levering	Side 55 – 58
11. Bæredygtighed	Side 59 – 62
12. Metode: Bag om undersøgelsen	Side 63 – 65



## OM UNDERSØGELSEN

Dansk Erhverv har siden andet halvår af 2020 løbende analyseret, hvordan erhvervsindkøbere handler online.

Denne rapport omhandler andet halvår 2022 og ser dels på udvikling over tid og dels på indkøberens kunderejse. Målet med undersøgelsen er at beskrive virksomhedernes indkøb (og ikke salg) og fokus er på *indkøbet* – i bred forstand:

Hvad er udgangspunktet i virksomheden, hvilke kategorier købes, hvilke fordele høstes, hvilke barrierer rammes, etc. Ambitionen er således ikke at kvantificere hver branche, men at beskrive indkøbernes adfærd.

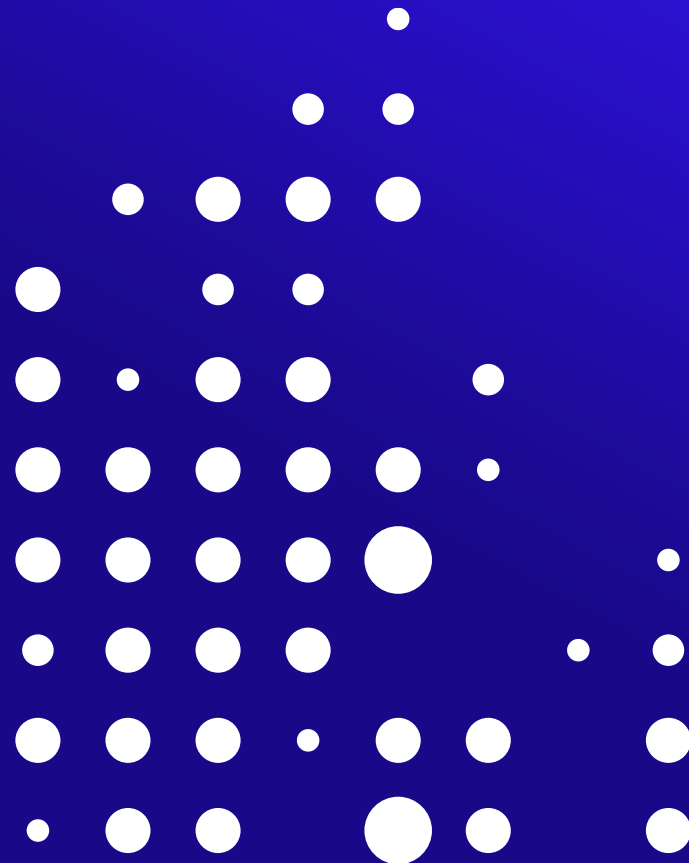
1.156 personer med helt/delvist indkøbsansvar har deltaget i analysen. Ved sammenligning af tidligere – og kommende – analyser, er det væsentligt at holde in mente, at nedlukninger og genåbninger qua corona påvirker virksomhedens drift og muligheder i dele af perioden.



---

# B2B-indkøberens adfærd

- Hvordan foretages erhvervsindkøb oftest?
- Erhvervsindkøb – årssammenligning
- Erhvervsindkøb – offentligt og privat
- Indkøbsansvar og arbejdsplads
- Indkøbsfrekvens
- Forventning til online handel
- Brancher
- Andel af budget, der anvendes online
- Budget på forskellige brancher
- Teknologiparathed



# Hvordan foretages erhvervsindkøb oftest?

Onlinekøb udgør 64%

31%



Online  
(grossist, etc.)

29%



Online via  
producents  
webshop

4%



Online  
markedspladser

11%



Over telefon

9%



Fysiske butikker

3%



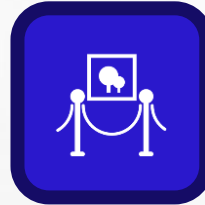
EDI

4%



Kørende Sælger

2%



Messer

*Online er den foretrukne måde at foretage erhvervsindkøb på for knap 2 ud af 3 (64%) indkøbere. Den samlede andel af onlinekøb i H2 er ca. 4%-point lavere end H1. Opdeling i online underkanaler er ny og kan derfor ikke sammenlignes bagud i tid endnu.*

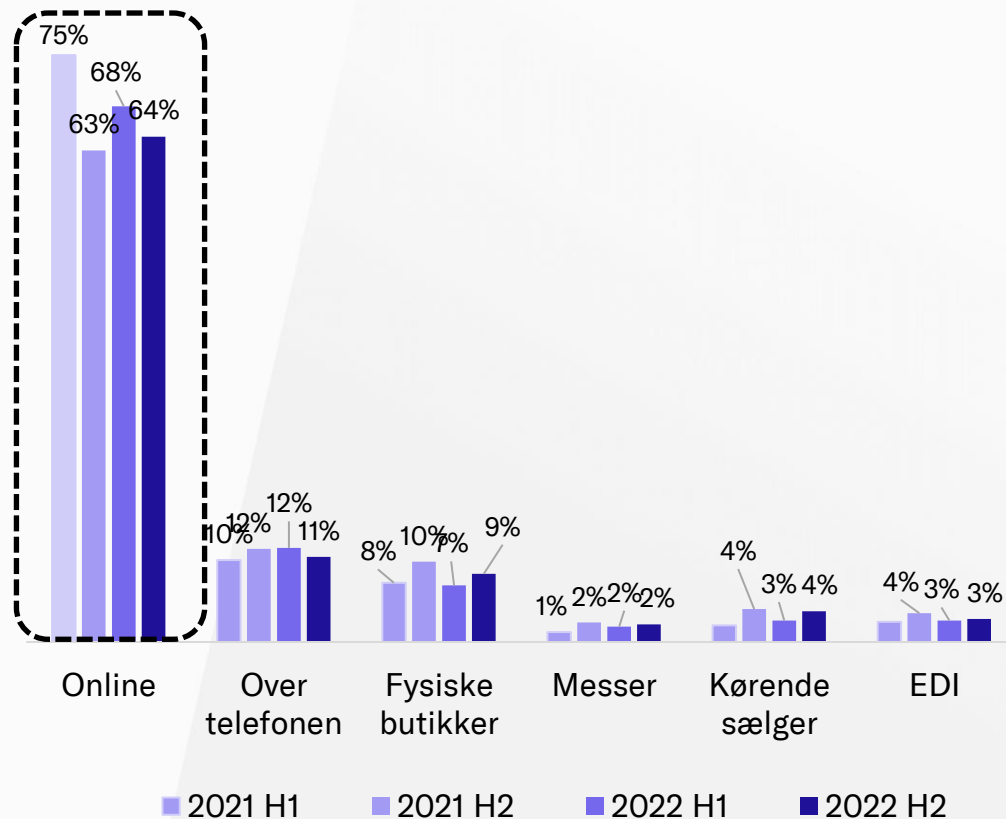
# Erhvervsindkøb – over tid

I andet halvår af 2022 ses kun mindre udviklinger i fordelingen af erhvervsindkøb.

Online erhvervsindkøb faldt en smule, mens de fysiske butikker så en mindre fremgang. Faldet ift. 1. halvår 2021 skyldes i høj grad nedlukninger i den periode.

EDI, messer og kørende sælgere udgør fortsat kun 3-4% af erhvervsindkøb hver.

*Andelen af online erhvervsindkøb var i andet halvår af 2022 på cirka samme niveau som første halvår.*



2021 H1: 2.348  
2021 H2: 1.888  
2022 H1: 1.117  
2022 H2: 1.156

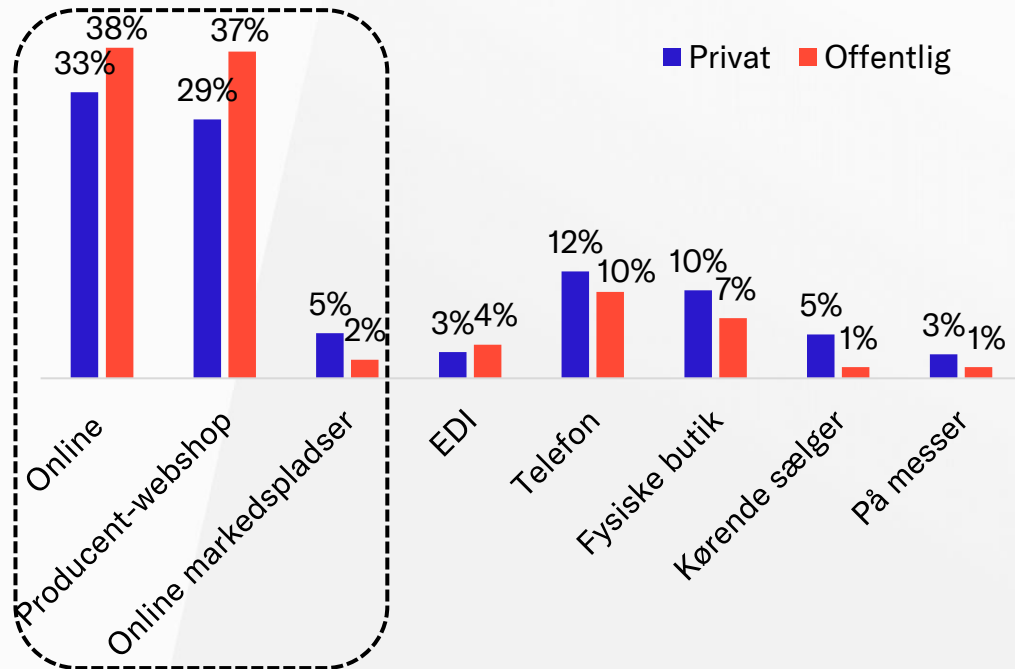


Hvordan foretager du oftest erhvervsindkøb?  
Excl. "På anden måde" (4%) \* & "Ved ikke" (3%)



## Offentlige indkøbere foretrækker i højere grad online indkøb

Online i alt:  
67% og 77%



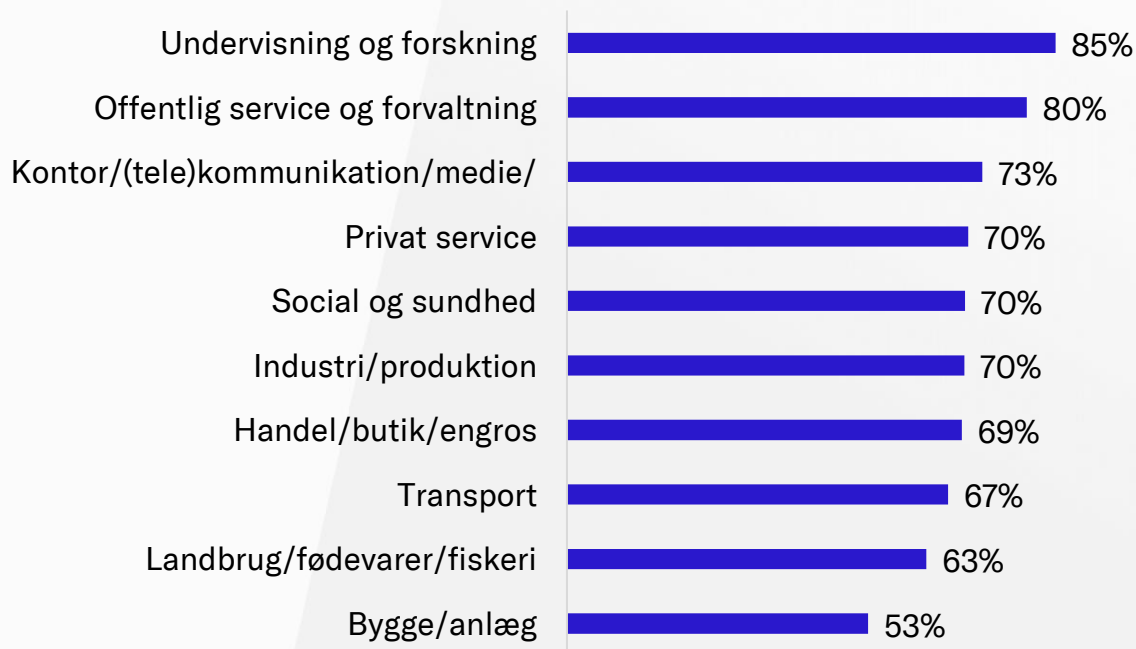


# Online erhvervsindkøb - brancher

Online erhvervsindkøb foretrækkes i forskelligt omfang på tværs af brancher. Indenfor *Undervisning og forskning* er det mere end 8 ud af 10 (85%), som oftest foretager erhvervsindkøb online – enten via grossist webshop, producentens egen webshop eller via en online markedsplads. I den modsatte ende er det kun omkring hver anden (53%) indenfor *Bygge/anlæg* som oftest går ad de forskellige digitale handelsveje.

*Indenfor Undervisning og forskning ses den største andel, som oftest foretager erhvervsindkøb online.*

## Andel som oftest foretager erhvervsindkøb online\*



2022: 2.236



Hvilken branche arbejder du indenfor?  
Hvordan foretager du oftest erhvervsindkøb?  
\*enten via grossist, direkte fra producenten  
eller via markedspladser

# Indkøbsansvar og arbejdsplads

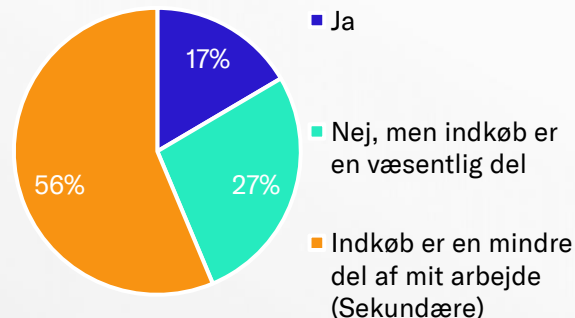
Omtrent hver sjette (17%) angiver indkøb som deres primære jobfunktion. For lidt mere end hver fjerde (27%) er det en væsentlig del af arbejdet, mens indkøb for de resterende 56% er en sekundær opgave.

3 ud af 4 (77%) af erhvervsindkøberne er ansat i det private, og blandt disse er andelen, for hvem indkøb er den primære jobfunktion, højere end på de offentlige arbejdspladser.

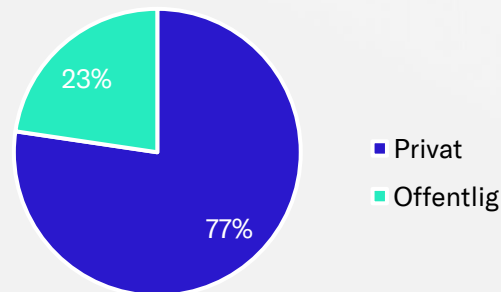
Der er en lille overvægt af de 18-49 årige blandt private indkøbere, mens dem på 50+ modsat udgør lidt flere i det offentlige. Skellet er stærkere med hensyn til køn. Mens 42% af indkøberne er kvinder på private arbejdspladser, er andelen 56% i det offentlige.

*Næsten 1 ud af 6 (17%) har indkøb som deres primære jobfunktion.*

Er indkøb primære jobfunktion?



Offentlig eller privat arbejdsplads?



2022 H2: 1.156



Er indkøb din primære jobfunktion?  
Er din arbejdsplads offentlig eller privat?

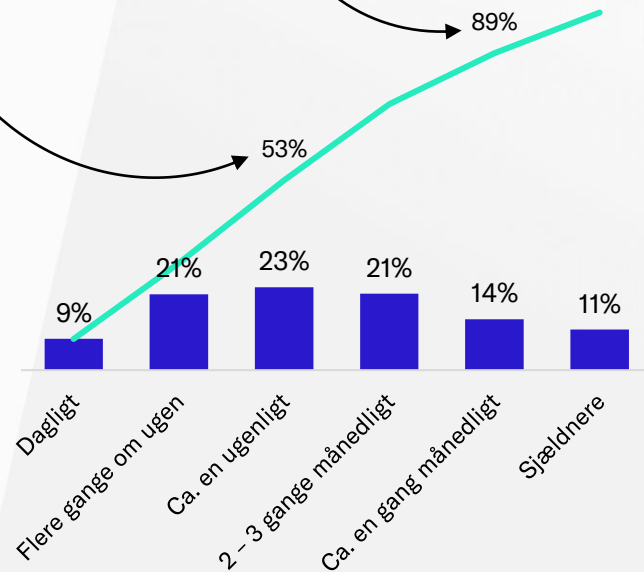
# Indkøbsfrekvens

Gennem hele 2022 havde erhvervsindkøbere generelt en høj online handelsfrekvens. Knap 1 ud af 10 (9%) foretager indkøb på nettet dagligt, mere en halvdelen (53%) gør det ugentligt, og næsten 9 ud af 10 (89%) foretager online erhvervsindkøb månedligt.

De, der har erhvervsindkøb som deres primære jobfunktion, er det 23% som foretager erhvervsindkøb dagligt og samlet 77% som gør dette mindst en gang om ugen.

For dem, hvor erhvervsindkøb kun er en mindre del af arbejdet, er det blot 2% og 37% som foretager erhvervsindkøb hhv. dagligt og mindst en gang om ugen.

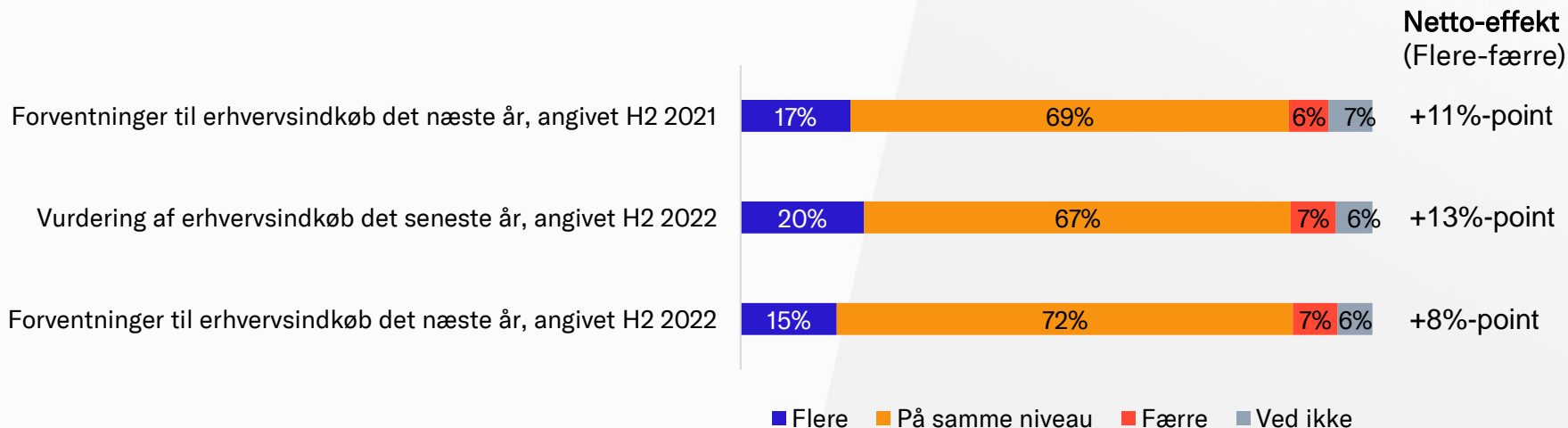
**53% af de danske B2B Indkøbere foretager online erhvervsindkøb ugentligt og 89% månedligt.**



akkumuleret

# Online handelsfrekvens – adfærd og forventninger

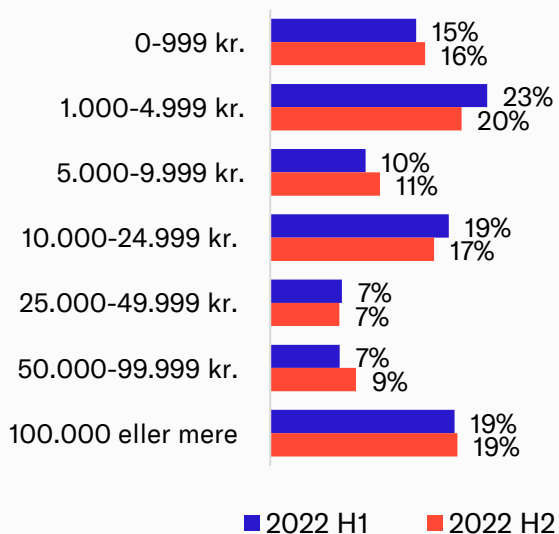
I andet halvår af 2021, forventede 17% at foretage flere erhvervsindkøb det næste år. Et år senere vurderede 20%, at de faktisk havde foretaget flere erhvervsindkøb de seneste 12 måneder sammenlignet med året før. I 2022 overgik de egentlige indkøb altså erhvervsindkøbernes egne forventninger en smule. Ikke desto mindre er forventningerne til det næstkommende år nedjusteret en smule i andet halvår af 2022 – 15% forventer flere erhvervsindkøb, mens 7% forventer færre.



# Hver femte indkøber handler b2b for mere end 100.000 hver måned

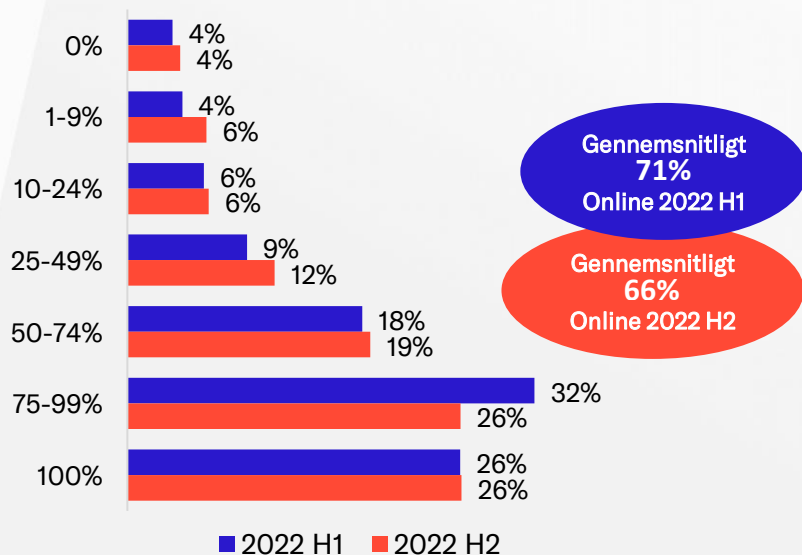
96 % foretager erhvervsindkøb online, og på hver fjerde arbejdsplads (26%) er samtlige erhvervsindkøb på nettet. Mens hver femte virksomhed (19%) månedligt indkøber for over 100.000kr., er det for hver sjette (16%) under 1.000kr. Gennemsnitligt bruges to tredjedele af disse indkøbsbudgetter på nettet.

## Erhvervsindkøb pr. måned



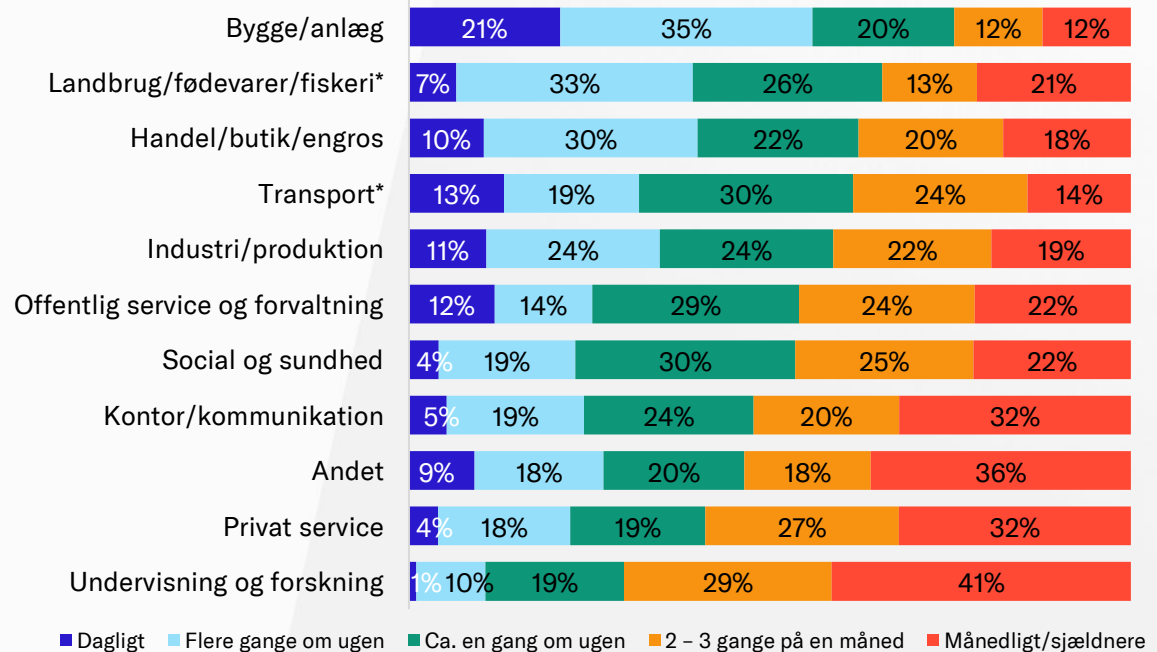
19% har månedligt budget over 100.000kr.

## Online andel af erhvervsindkøb



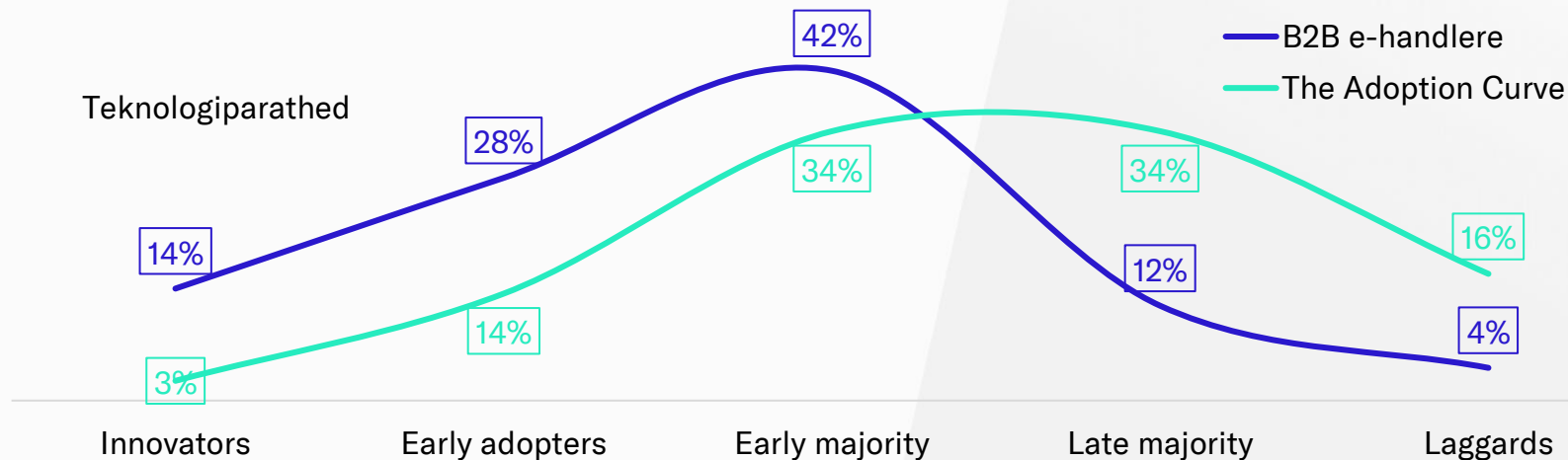


# Erhvervsindkøbere i bygge- og anlægsbranchen har markant højere indkøbsfrekvens end andre brancher.



# Indkøberne forventer høj teknologisk standard

Erhvervsindkøbere vurderer sig selv som værende markant mere teknologiparate end danskerne generelt. Dette ses gennem sammenligning med "The Adoption Curve", som udtrykker teknologiparathed hos befolkningen. Blandt B2B indkøbere ses næsten 5 gange så høj en andel af *Innovators* og dobbelt så mange *Early adopters*. Dette må forventes at drive en fortsat efterspørgsel på de mest moderne teknologiske redskaber blandt erhvervsindkøbere.



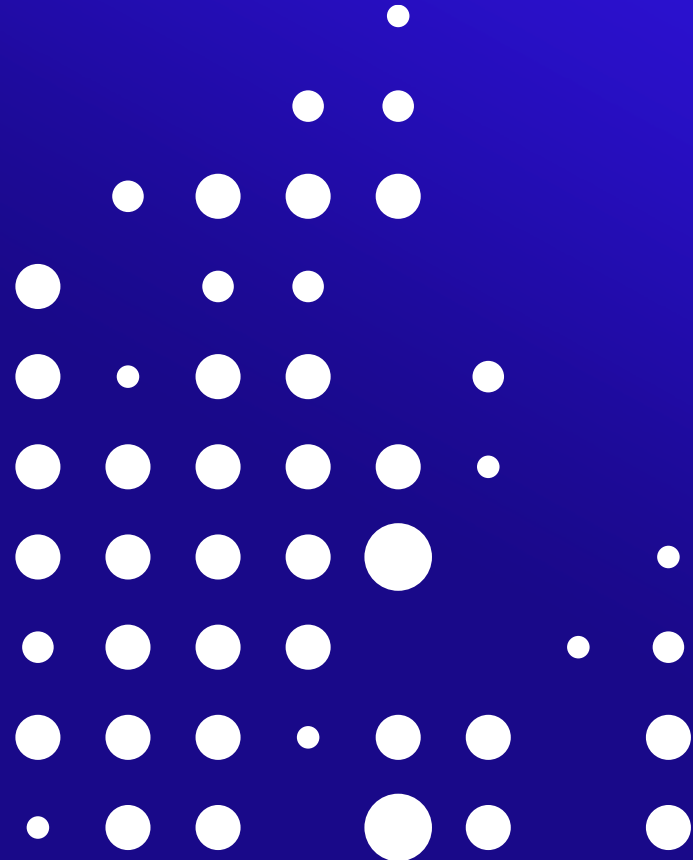
Note: "The Adoption Curve" er bl.a. kendt fra Harvard Business Review, Forbes m.fl.



---

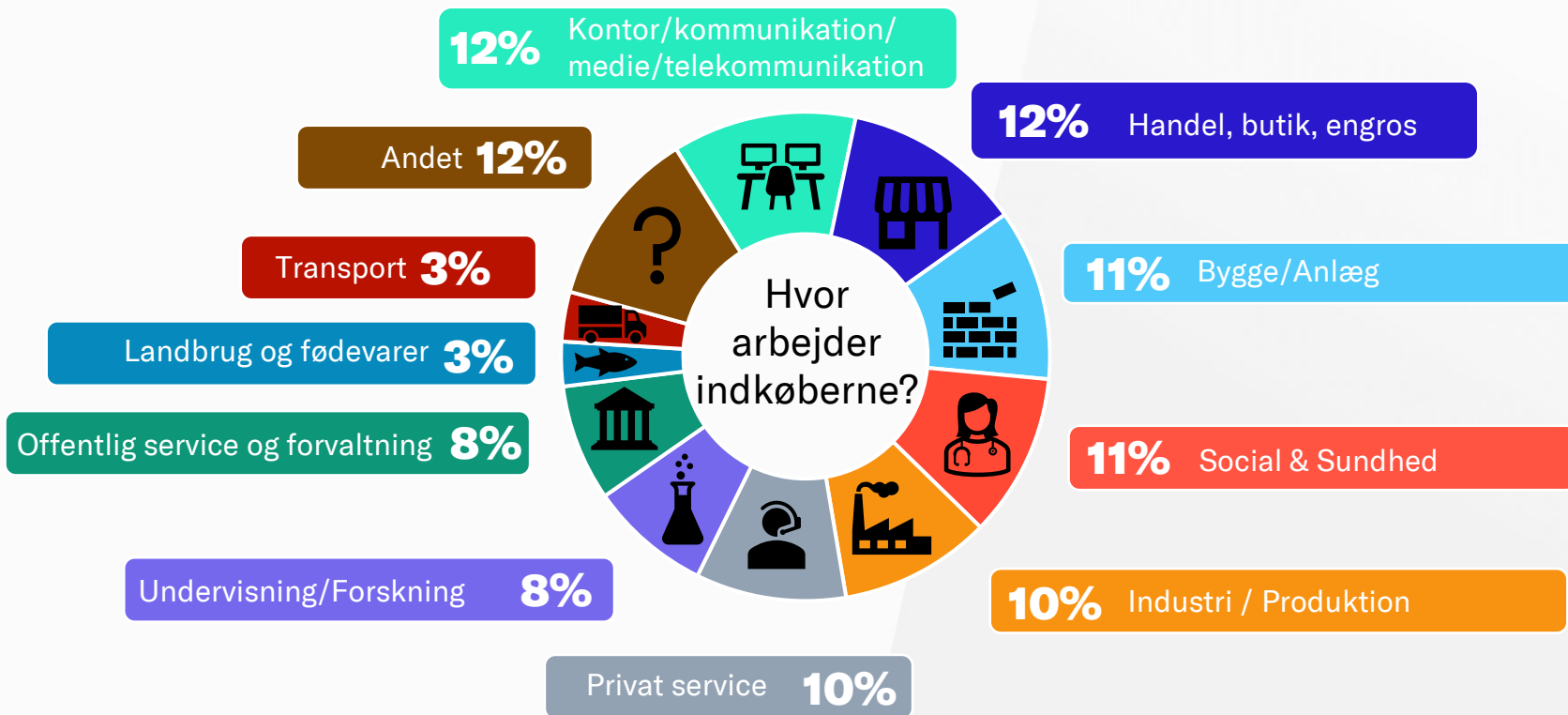
# Markedsdata

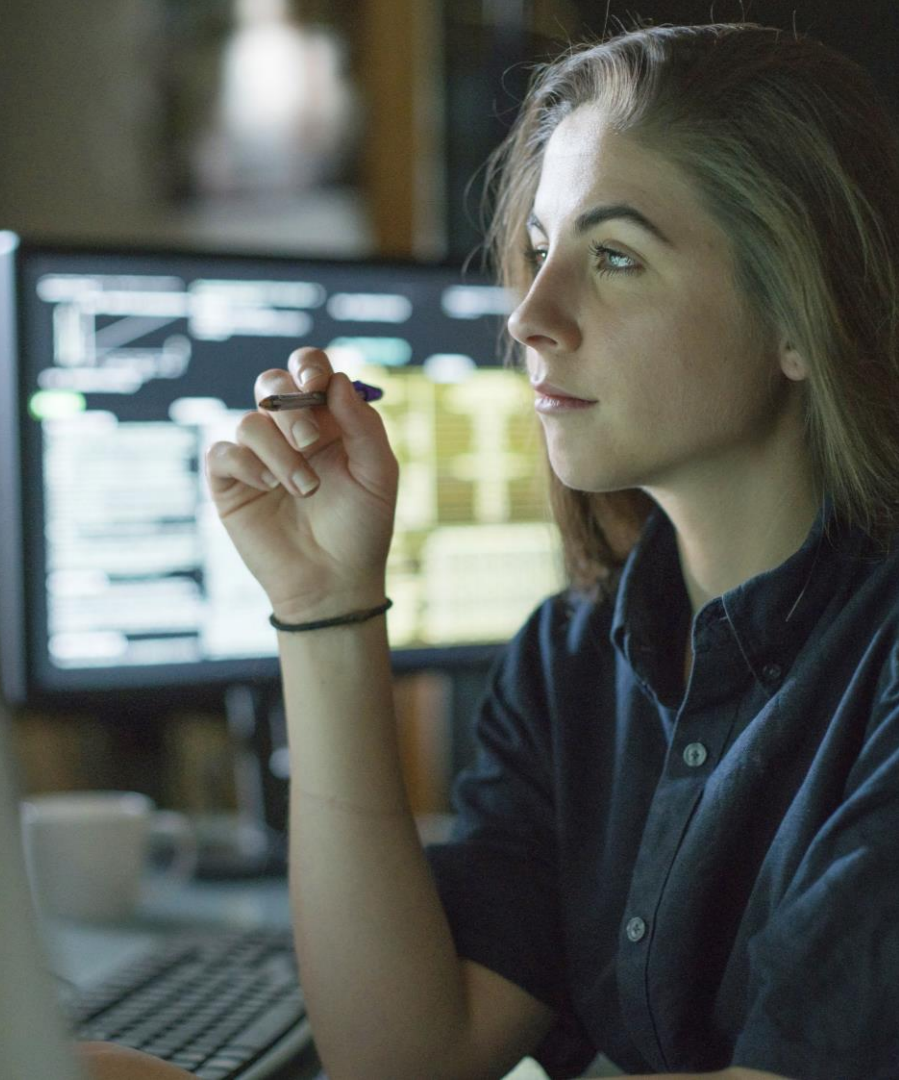
- Indkøberes fordeling på brancher
- Indkøbere og varegrupper
- Erhvervsbudget fordelt på varegrupper
- Branchers erhvervsbudget
- Handel i udlandet
- Produktionstilpasning
- Varegrupper og erhvervsbudget
- Brancher og størrelse





# 5 brancher har hver mindst 10% af indkøberne: Kontor/kommunikation, Handel/butik/engros, Bygge/Anlæg Social & sundhed samt Industri/produktion





## Indkøberne handler i snit i 3,2 varegrupper. Kontorartikler og IT, elektronik & teleudstyr købes fortsat af flest men er faldet med hhv. 3 og 6 %-point ift. første halvår af 2022

Hvilke varegrupper købes i B2B-regi?



I gennemsnit er kategorierne faldet 2%-point fra sidste halvår



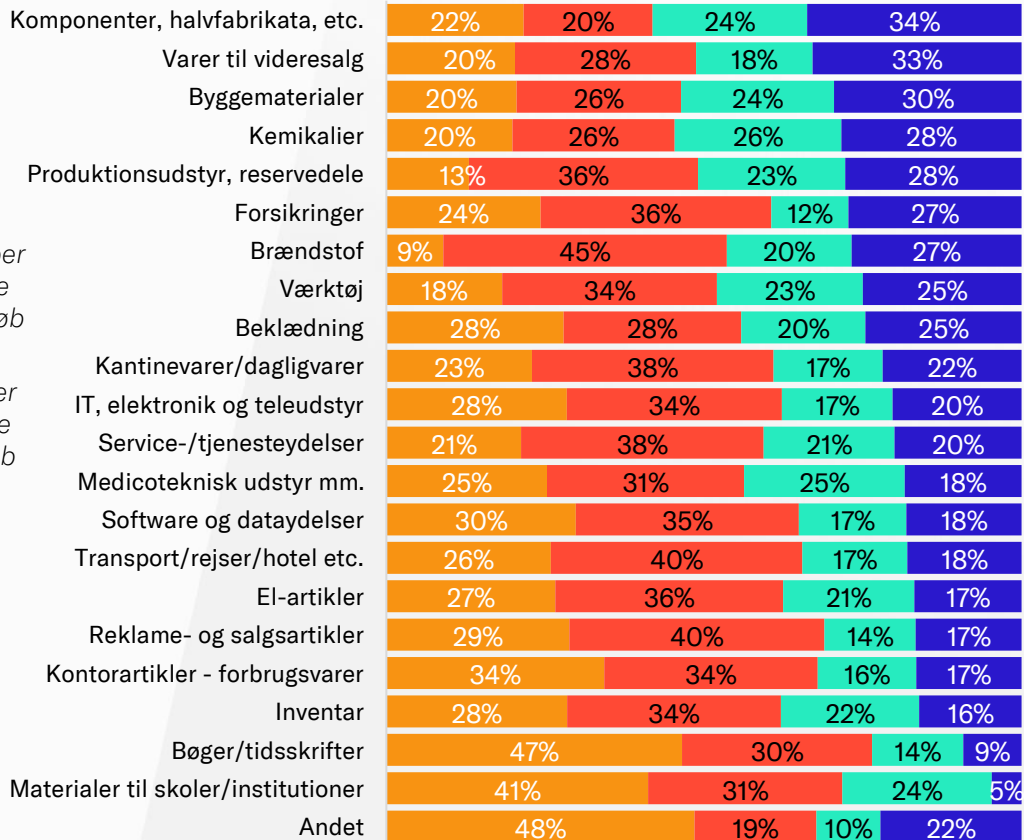
2022 H2: 1.156



Hvilke varegrupper køber du typisk erhvervsmæssigt online?

# Varegrupper – indkøbernes typiske budget

■ 0-4.999 kr.    
 ■ 5.000 - 24.999 kr.    
 ■ 25.000 - 99.999 kr.    
 ■ 100.000 kr. eller mere



Varegrupper  
for dyrere  
erhvervskøb

Varegrupper  
for billigere  
erhvervskøb



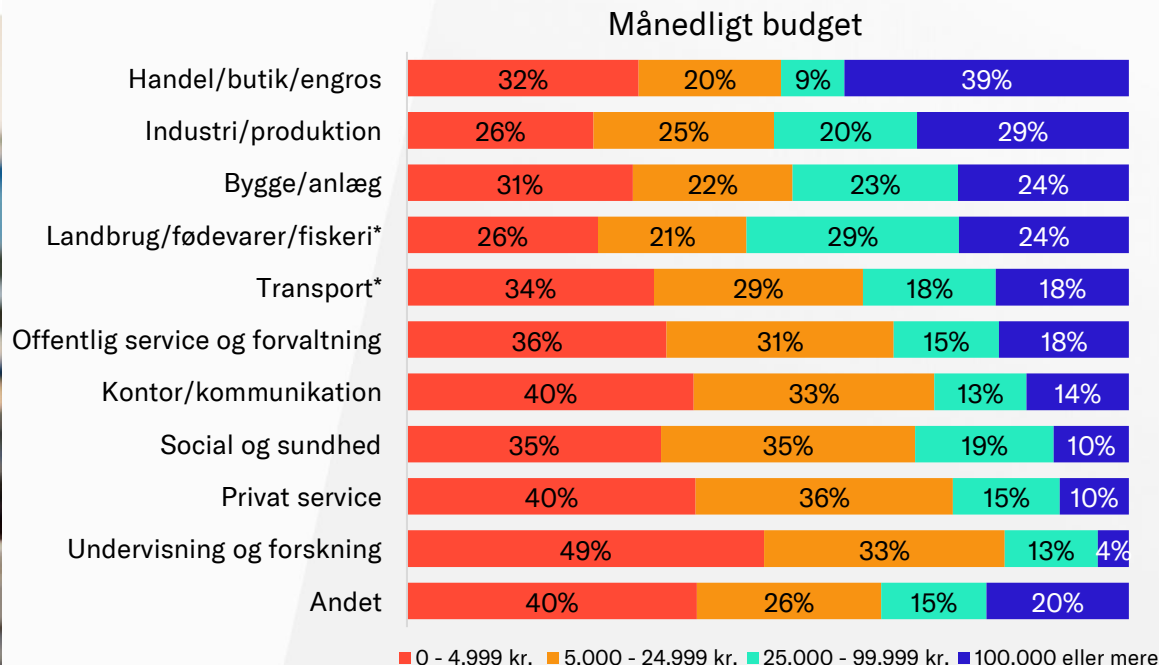
2022 H2: 1.156



Hvilke varegrupper køber du typisk erhvervsmæssigt online?  
Hvor stort er dit erhvervsindkøb i gennemsnit om måneden?



## Brancher: Indkøbere i Handel/butik/engros og Industri/produktion råder over de største erhvervsbudgetter i andet halvår af 2022



2022 H1: 1.156



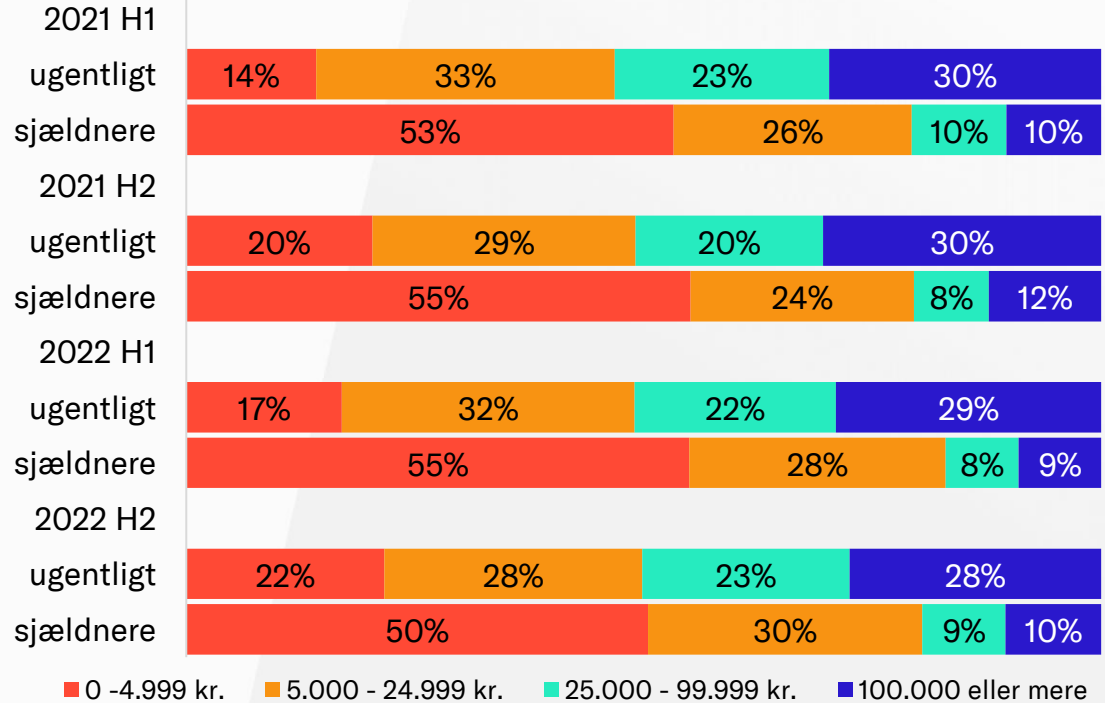
Hvor stort er dit erhvervsindkøb i gennemsnit om måneden?

Hvilken branche arbejder du indenfor?

\*Lille base



# Der ses fortsat en stærk positiv sammenhæng mellem købsfrekvens og indkøbsbudgettets størrelse



👤 2021 H1: 699  
 2021 H2: 1.690  
 2022 H1: 1.125  
 2022 H2: 1.156

❓ Hvor stort er dit erhvervsindkøb i gennemsnit om måneden?  
 Hvor ofte foretager du erhvervsindkøb online/digitalt ifm. dit arbejde?  
 (Excl. ved ikke/aldrig)

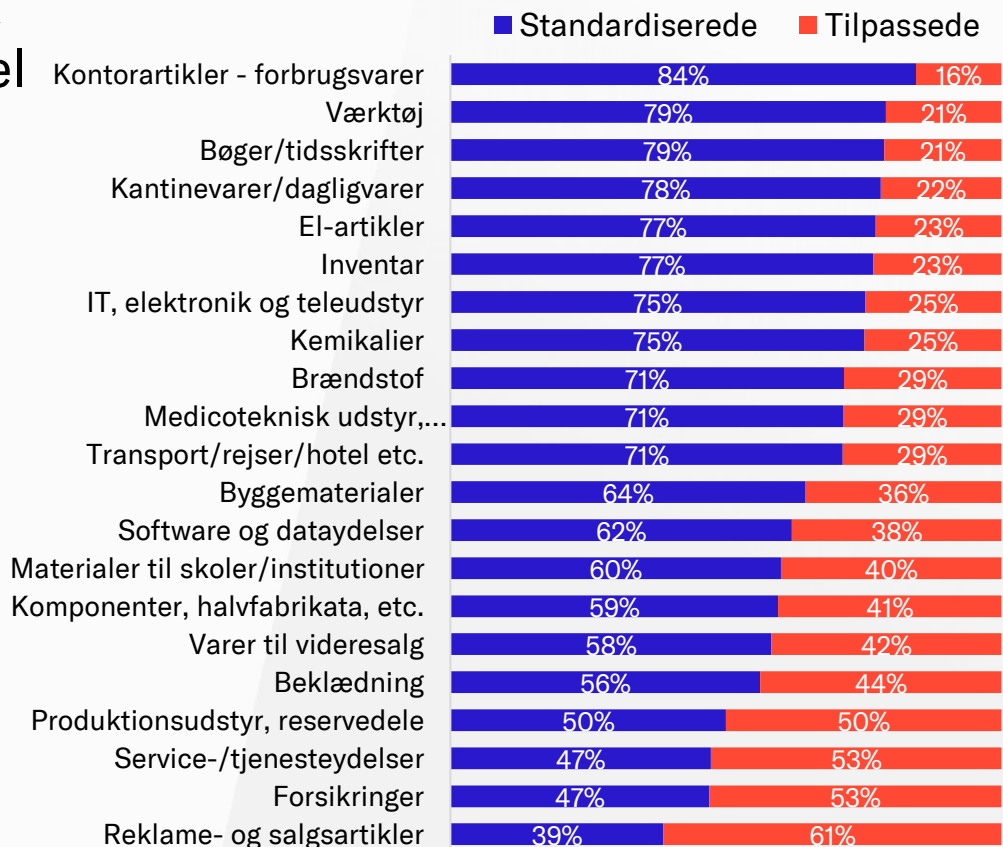
# Produkttilpasning er hyppigt på tværs af kategorier i B2B-handel

Sammenlignet med B2C er der langt mere produkttilpasning ved B2B handel.

I kategorierne med de højeste erhvervsbudgetter (Komponenter, Varer til videresalg, Byggematerialer, Kemikalier og Produktionsudstyr) er det mellem 25% og 50% af produkterne, som er tilpassede til den givne køber.

Den højeste andel af tilpassede produkter ses ved køb af Reklame- og salgsartikler (61%) mens den laveste andel er at finde ved køb af Kontorartikler og forbrugsvarer (16%).

## Standard- vs. tilpassede



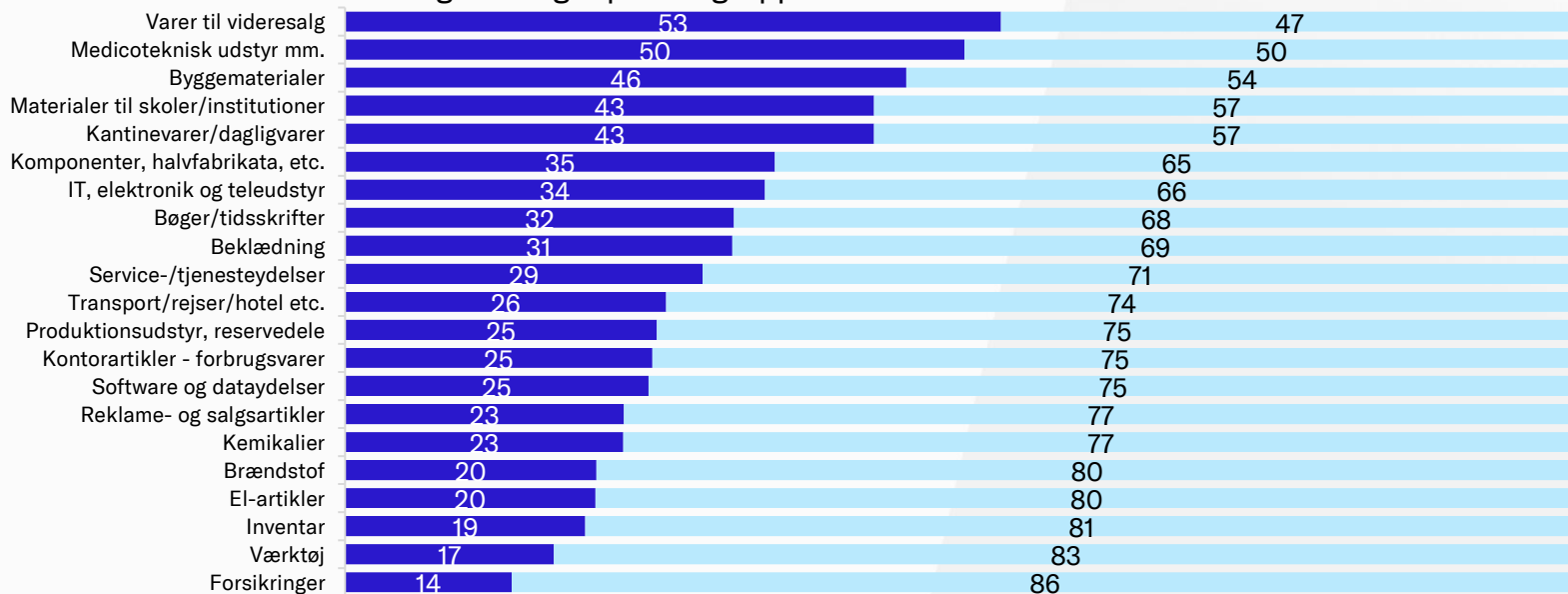
# Både i første og andet halvår af 2022 var kontorartikler og forbrugsvarer den varekategori, som flest B2B-indkøbere handler online. Ikke desto mindre udgjorde posten blot en fjerdedel af de relevante indkøbers erhvervsbudget i begge halvår.

Erhvervsforbrugere,  
som køber  
**varer til videresalg**

Bruger i gennemsnit **53%**  
af deres erhvervsbudget  
i varekategorien, mens...

...**47%** af deres  
erhvervsbudget går til  
andre varegrupper

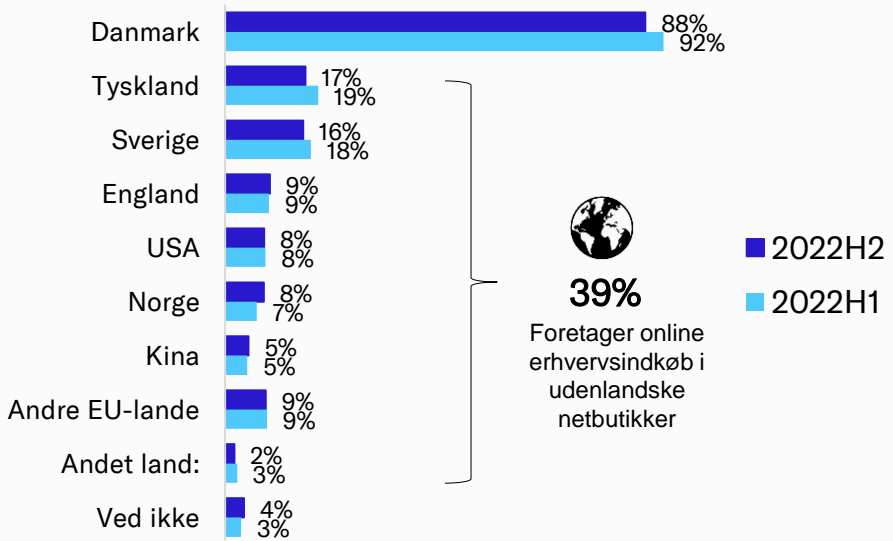
## Fordeling af budget på varegrupper



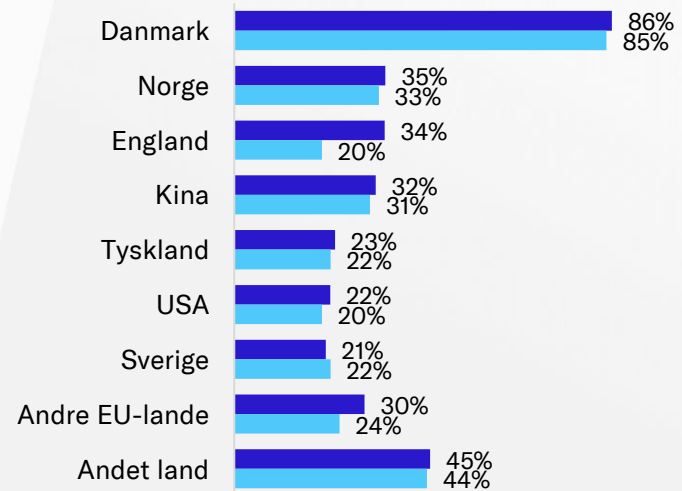
## 2 ud af 5 handler online i udlandet

I andet halvår af 2022 var det knapt 9 ud af 10 erhvervsindkøbere, som handlede i danske netbutikker. Knapt 2 ud af 5 handlede i udenlandske. Blandt de B2B-forbrugere, som handler i engelske netbutikker, steg andelen af forbrug heri fra 20% i H1 til 34% i H2.

Hvor handles der?



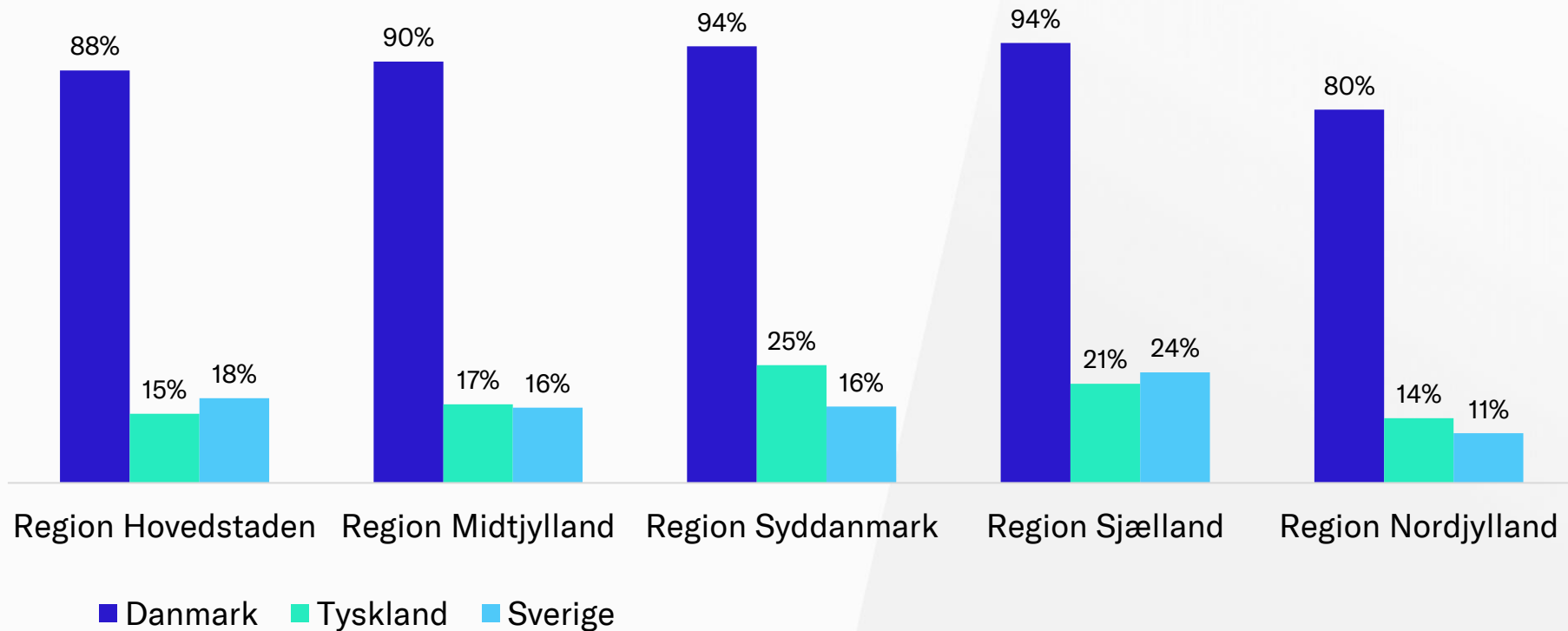
Andel af budget i landene



Grafen skal læses således, at de B2B-forbrugere, som handler i svenske netbutikker i gennemsnit bruger 22% af deres erhvervsbudget i svenske netbutikker. Da andelen af B2B-forbrugere, som handler i udenlandske netbutikker er små, bør der tages forbehold for usikkerhed i opgørelserne af disse gennemsnitlige budget-andele.



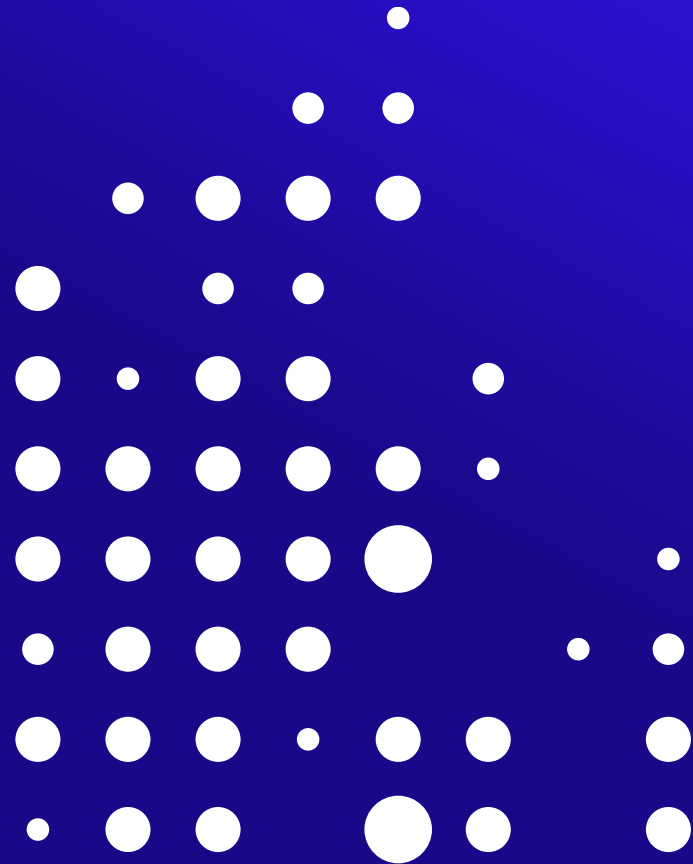
**Selv når erhvervsindkøb krydser landegrænser, er geografisk nærhed vigtig. Det er tydeligt, når det tyske marked er mere populært i Syddanmark og Midtjylland, mens det svenske marked dominerer på Sjælland og i Hovedstaden.**



---

# Adfærd ved ny netbutik

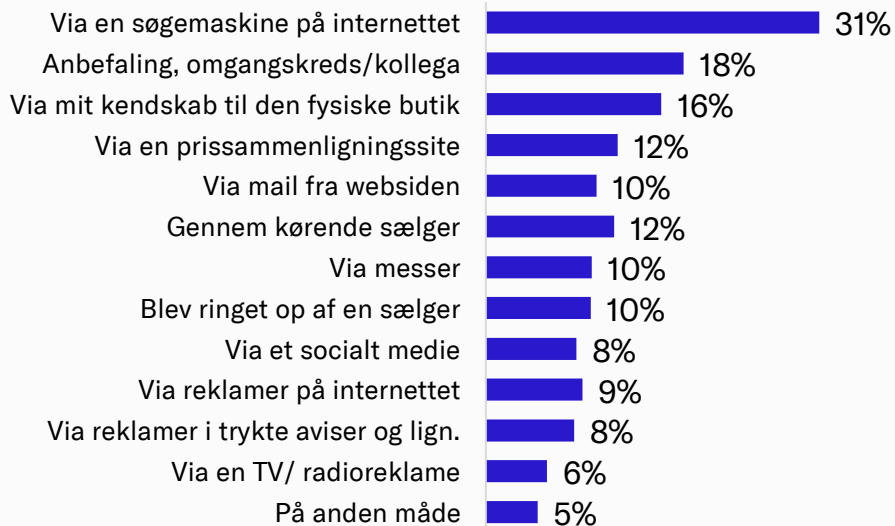
- Søgmaskiner
- Når en ny webshop besøges



# LEVERANDØRER FINDES VIA SØGEMASKINER

Online søgemaskiner fører klart, når B2B-indkøbere skal finde vej til nye netbutikker. Derudover er personlige anbefalinger og tidligere kendskab til den givne butik vigtige faktorer. Der har kun været få variationer i disse mønstre mellem første og andet halvår af 2022.

Kendskab til nye hjemmesider ifm. erhvervsindkøb opnås...



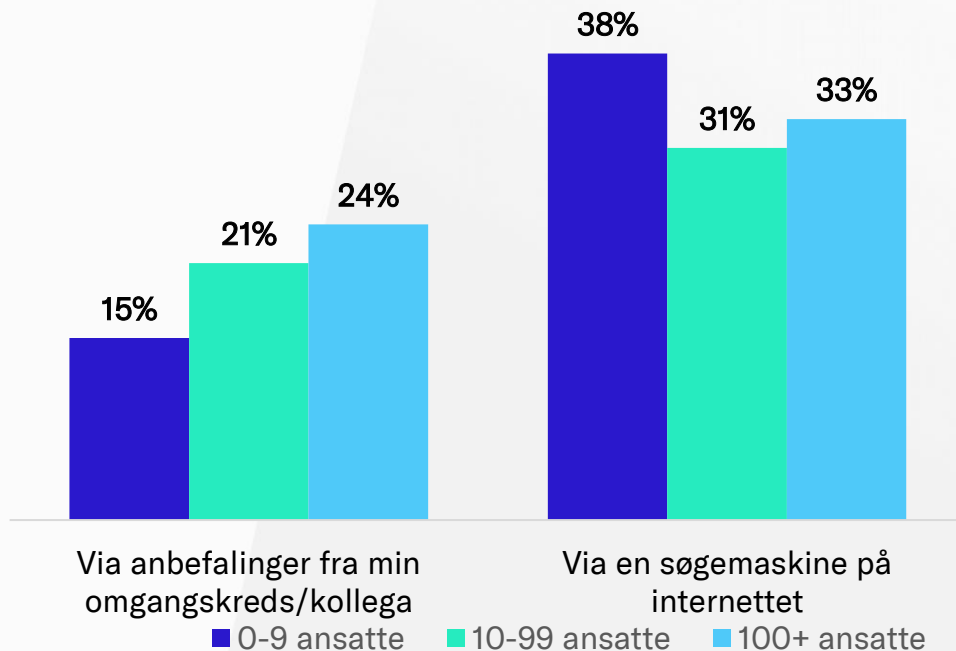
# VIRKSOMHEDSSTØRRELSE OG VARESØGNING

Når man ser nærmere på de to dominerende veje for erhvervsindkøbere til nye webshops, tegner der sig forskellige billeder afhængigt af virksomhedsstørrelse.

Større virksomheder, med over 100 ansatte, er markant mere tilbøjelige til at finde nye webshops gennem anbefalinger fra deres bekendte.

Omvendt finder de mindre virksomheder, med under 10 ansatte, i højere grad frem til nye webshops via søgemaskiner på internettet.

## Hvordan finder erhvervsindkøbere vej til nye hjemmesider?

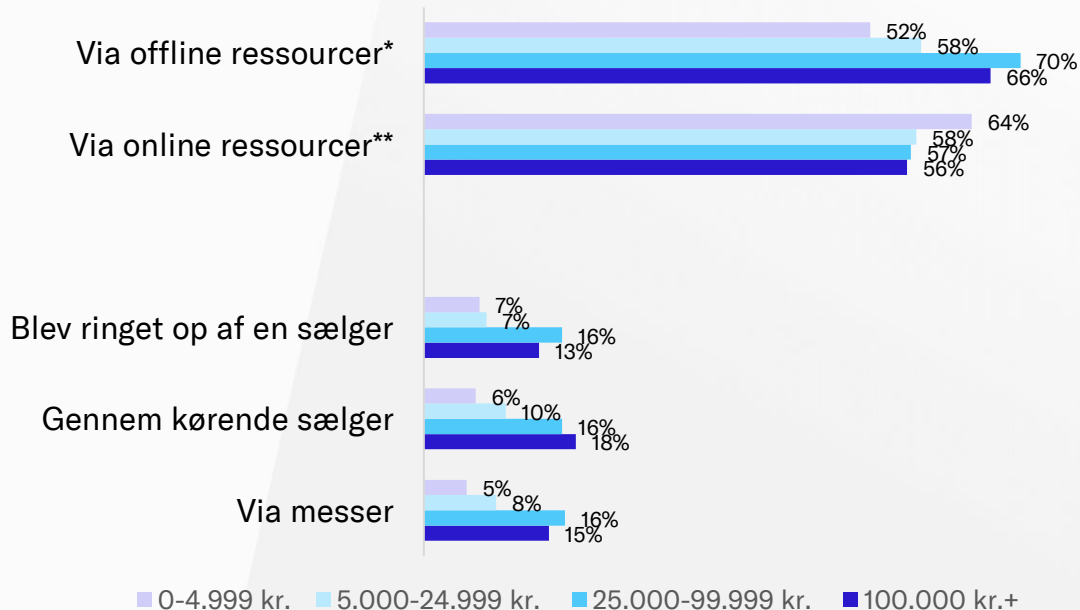


# INDKØBSBUDGET OG VARESØGNING

Virksomheder med månedlige indkøbsbudgetter på under 5.000 kr. bruger i højere grad online ressourcer til at finde nye websider at handle på.

Modsat ses en tendens til at virksomheder med større budgetter oftere lader sig inspirere af offline ressourcer. Herunder er det særligt gennem direkte kontakt til sælgere og ved deltagelse i messer, at virksomhederne med de største budgetter finder vej til nye websider at handle på.

## Hvordan finder erhvervsindkøbere vej til nye hjemmesider?



\*inkluderer anbefalinger fra bekendte, trykte reklamer, reklamer i radio/tv, messer, kørende sælgere, opkald fra sælgere og kendskab til fysiske butikker

\*\*inkluderer søgemaskiner på internettet, prissammenligningssites, reklamer på internettet, sociale medier og mail fra websiden



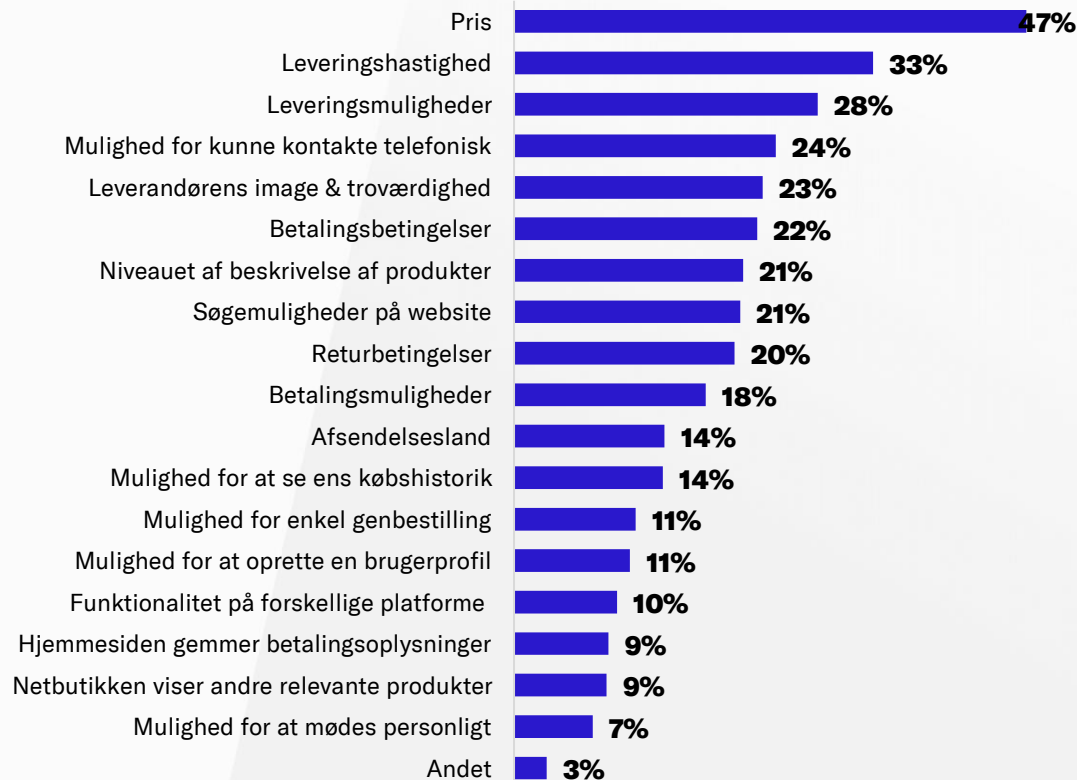
# BESØG HOS NY WEBSHOP

Prisen er fortsat langt det vigtigste parameter for erhvervsindkøbere, når de besøger nye webshops. Derudover er leveringsforhold også vigtige for mange.

Dog ses nogle bemærkelsesværdige forskelle mellem offentlige og private ansatte. Selvom pris og leveringshastighed er de to vigtigste faktorer for begge, ses en langt større andel af privat ansatte (hhv. 50% og 36%) som lægger vægt herpå end andelen af de offentligt ansatte (hhv. 37% og 25%).

*Pris og levering er de vigtigste faktorer i erhvervsindkøbernes møde med nye webshops.*

## Hvad lægges der ekstra vægt på, når en ny webshop besøges?

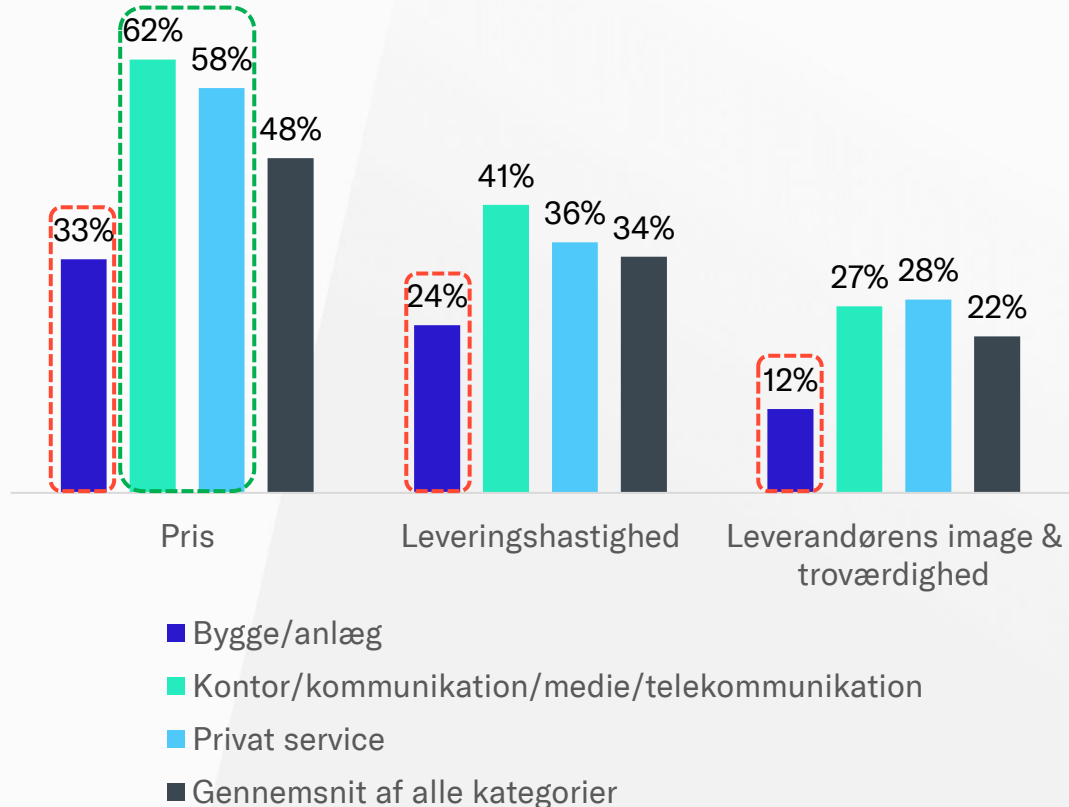


# BESØG HOS NY WEBSHOP – UDVALGTE BRANCHER

Erhvervsindkøbere i enkelte brancher udmærker sig ift. hvor meget vægt de tilskriver forskellige faktorer i mødet med nye webshops.

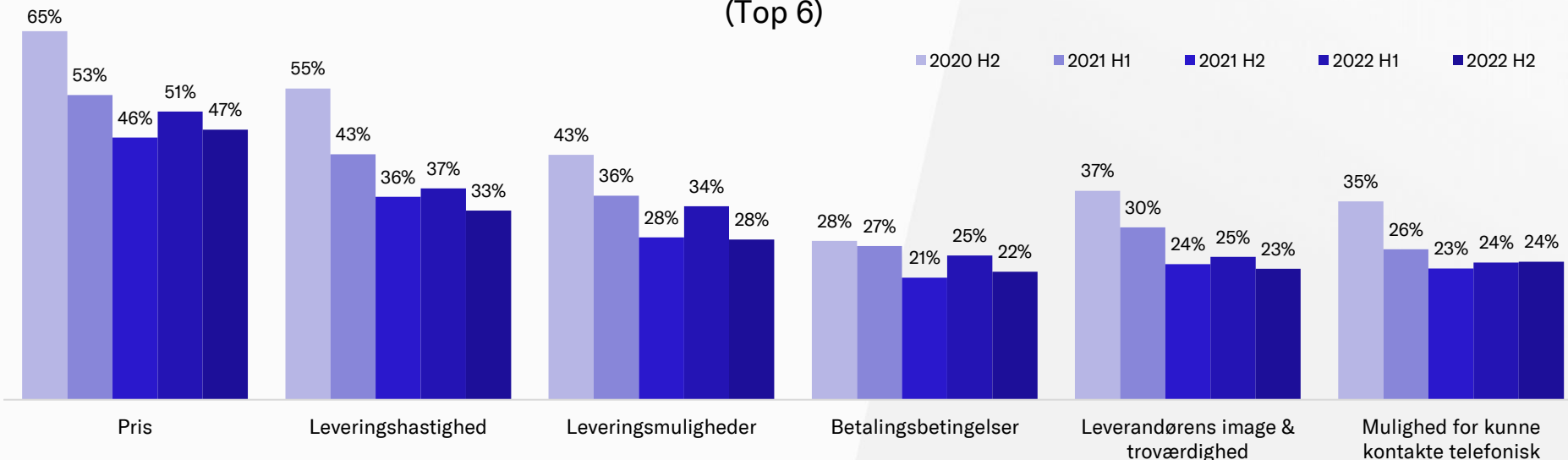
For indkøbere indenfor *Bygge/anlæg*, betyder både pris, leveringshastighed samt leverandørens image og troværdighed markant mindre end i øvrige brancher.

Omvendt betyder pris markant mere for indkøbere i *Privat service* og *Kontor/kommunikation/medie/telekommunikation*.



Der har de seneste år været en tendens til, at erhvervsindkøbere lægger mindre vægt på samtlige parametre ift. andet halvår 2020, måske pga. Covid og nedlukninger. De relative forhold mellem forskellige faktorer har dog ikke udviklet sig det store.

Hvad lægges der ekstra vægt på, når en ny webshop besøges?  
(Top 6)



2022 H2: 1.156  
2022 H1: 1.180  
2021 H2: 1.746  
2021 H1: 701  
2020 H2: 635



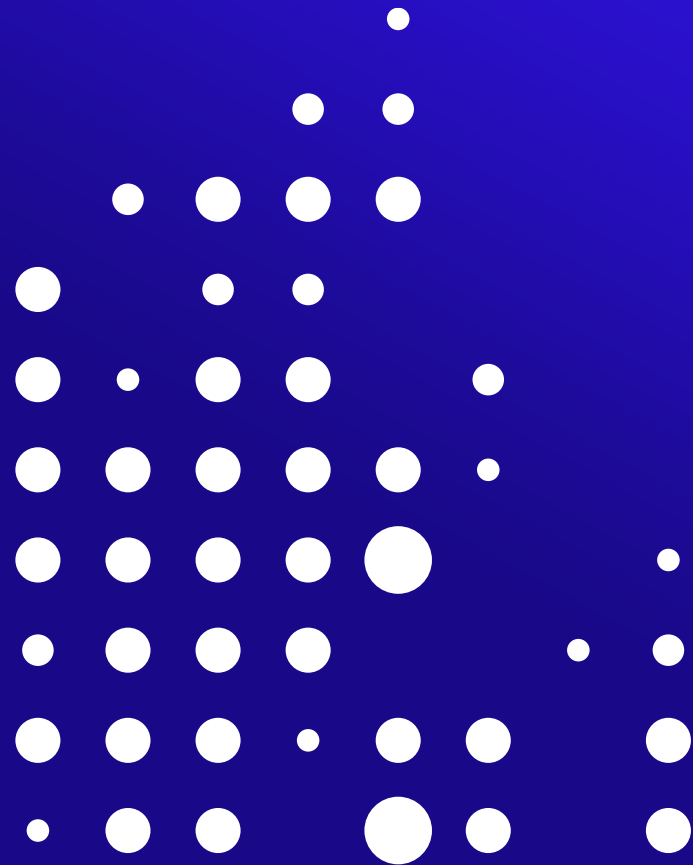
Første gang du besøger en ny webside ifm. erhvervsindkøb, hvilke ting lægger du så ekstra vægt på?



---

# Barrierer

- Barrierer for online B2B handel
- Barrierer og indkøbsfunktion
- Barrierer og brancher



# Barrierer for online B2B handel

De centrale barrierer for online erhvervsindkøb er usikkerhed om prisen og mulighederne for at forhandle denne.

Andre vigtige faktorer vedrører service og bekvemmelighed.

De tekniske barrierer er af mindst betydning, men det er stadig hver tredje (33%) som finder online erhvervsindkøb for teknisk krævende eller for besværligt ift. muligheden for flere logins til samme konto.

*Korrekt pris og manglende mulighed for forhandling er de væsentligste barrierer for online erhvervsindkøb.*

## Hvad er barriererne for online erhvervsindkøb?

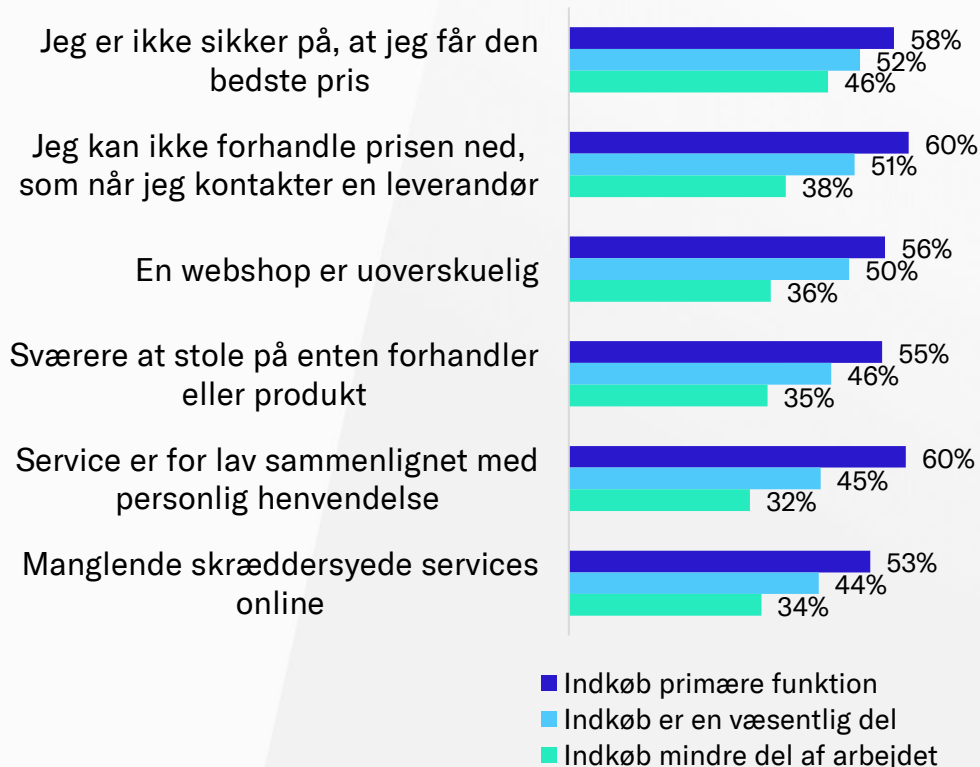


# Vigtigste barrierer og indkøbsfunktion

Der tegner sig et tydeligt billede af, at dem med indkøb som primære jobfunktion er markant mere kritiske end erhvervsindkøbere generelt. Dette ses på tværs af de seks primære barrierer for online erhvervsindkøb. Skellet er størst angående service online sammenlignet med personlig henvendelse – her mener 60% af de 'primære indkøbere', at servicen er for lav. Blandt dem, hvor indkøb kun udgør en mindre del af arbejdet, er andelen blot 32%.

*Dem med indkøb som primær jobfunktion lægger større vægt på barrierer for online erhvervsindkøb.*

## Primære barrierer for indkøbsfunktionsniveauer



2022 H2:  
1.156



Er indkøb din primære funktion?  
Angiv hvor væsentlige følgende barrierer for dig og din arbejdsplads, som medvirker til at du IKKE foretager erhvervsindkøb online?  
Andele i tabellen er "afgørende" + "meget væsentligt" (på 4-pkts. skala)

# Primære barrierer ift. at man ikke foretager erhvervsindkøb online i brancherne. Størst forbehold i Bygge/anlæg og Social & sundhed

## 6 generelt største barrierer: Vigtige/afgørende parametre

	Ikke sikker på, at få den bedste pris	Kan ikke forhandle prisen ned, som når leverandør kontaktes	En webshop er uoverskuelig	Jeg kan ikke undersøge produktet fysisk	Sværere at stole på enten forhandler eller produkt	Det tager for lang tid at finde varerne på en webshop
Offentlig service og forvaltning	47%	37%	36%	34%	33%	35%
Industri/produktion	44%	51%	47%	44%	43%	42%
Bygge/anlæg	50%	57%	52%	50%	49%	51%
Transport*	40%	40%	43%	39%	45%	41%
Social og sundhed	60%	51%	50%	46%	57%	47%
Handel/butik/engros	52%	49%	44%	46%	43%	40%
Landbrug/fødevarer/fiskeri*	44%	38%	40%	43%	38%	41%
Kontor/kommunikation/medie/telekom.	46%	41%	39%	38%	35%	35%
Undervisning og forskning	46%	37%	37%	37%	31%	33%
Privat service	43%	38%	45%	42%	34%	35%
Total	47%	44%	43%	41%	40%	39%



2022 2.336

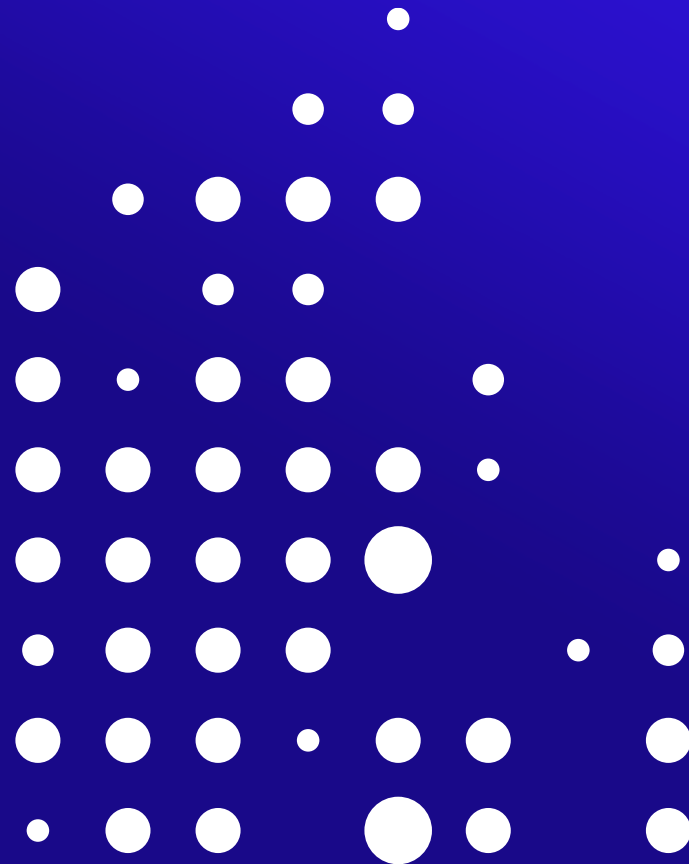


Hvilken branche arbejder du indenfor?  
Angiv hvor væsentlige følgende barrierer for dig og din arbejdsplads, som medvirker til at du IKKE foretager erhvervsindkøb online?  
Andele i tabellen er "afgørende" + "meget væsentligt" (på 4-pkts. skala)  
\* Små baser

---

# Vigtige parametre ved online erhvervs- indkøb

- Fordele ved online-indkøb
- Hvad skal der til for at leverandører fravælges?
- Forventninger til kundeservice
- Hvad er dårlig service for b2b-indkøberen

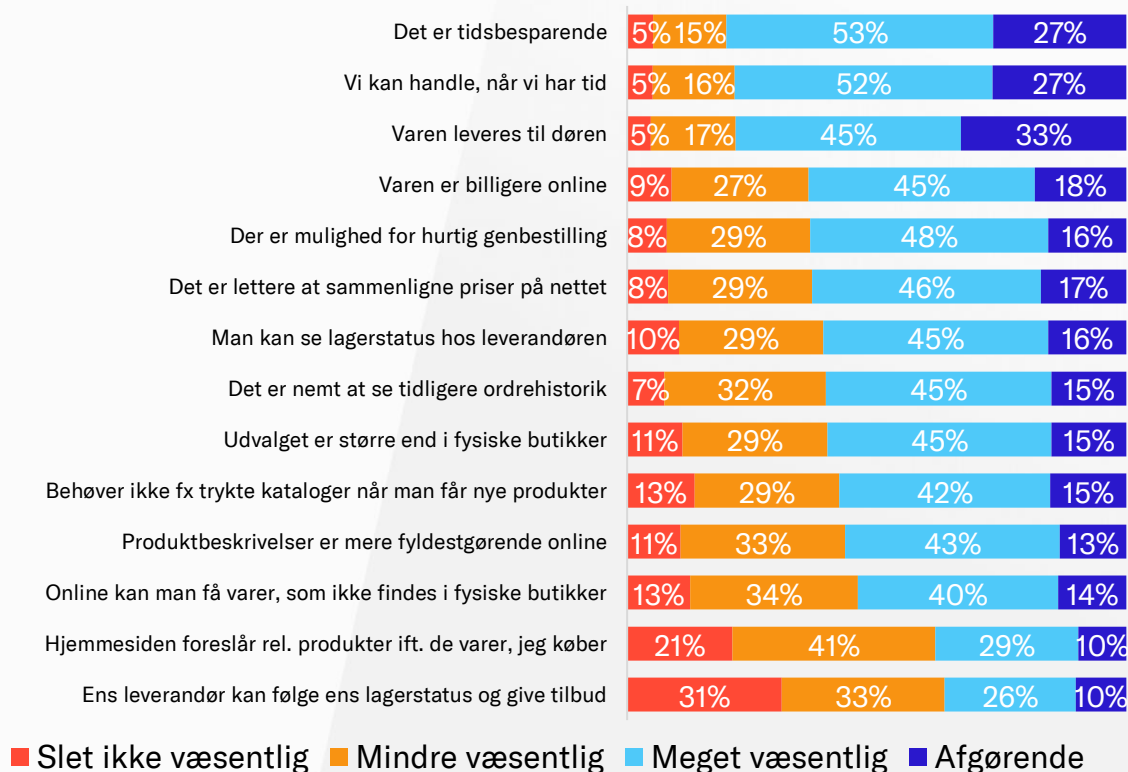


# Onlineindkøb - fordele

Effektivitet er tilsyneladende den mest væsentlige årsag til, at erhvervsindkøb foretages online. Det er omtrent 8 ud af 10 (80%, 79% og 78%) for hvem hhv. tidsbesparelse, fleksibilitet og levering til døren er enten meget væsentlig eller afgørende. Kun ganske små forandringer ses sammenlignet med første halvår af 2022, og der er fortsat en relativt stor ensartethed på tværs af forskellige brancher.

*B2B-indkøbere ser forskellige kilder til øget effektivitet som de største fordele ved onlineindkøb.*

## Hvilke fordele er væsentlige ved online erhvervsindkøb?



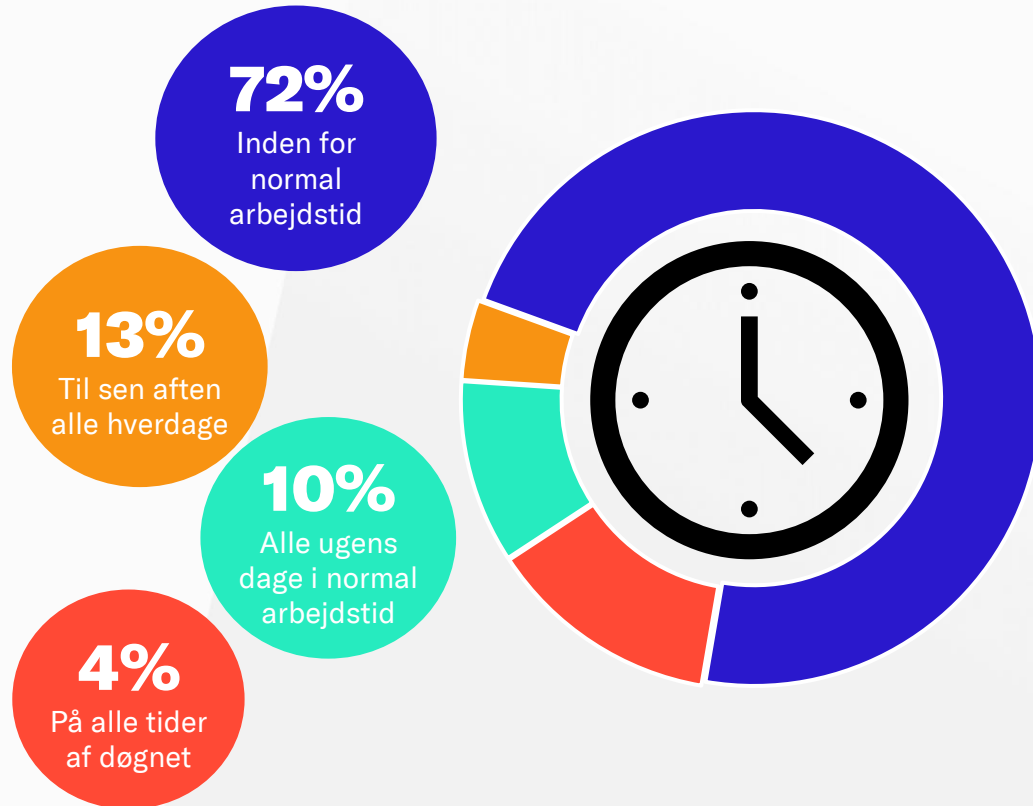
# FORVENTNINGER TIL KUNDEKONTAKT

Knap hver fjerde (72%) erhvervsindkøber er tilfreds med at kunne kontakte sine leverandører inden for normal arbejdstid.

Hver sjette forventer dog en langt højere kontaktmulighed, hvor 4% forventer at kunne kontakte leverandøren døgnet rundt, mens 13% forventer at kunne kontakte leverandøren til sen aften på alle hverdage.

Der er ikke nogen forskel på mænd og kvinder, eller på indkøbsbudget, men yngre indkøbere (18-39) forventer en højere grad af tilgængelighed – her kan kun 48% nøjes med kontakt inden for normal arbejdstid.

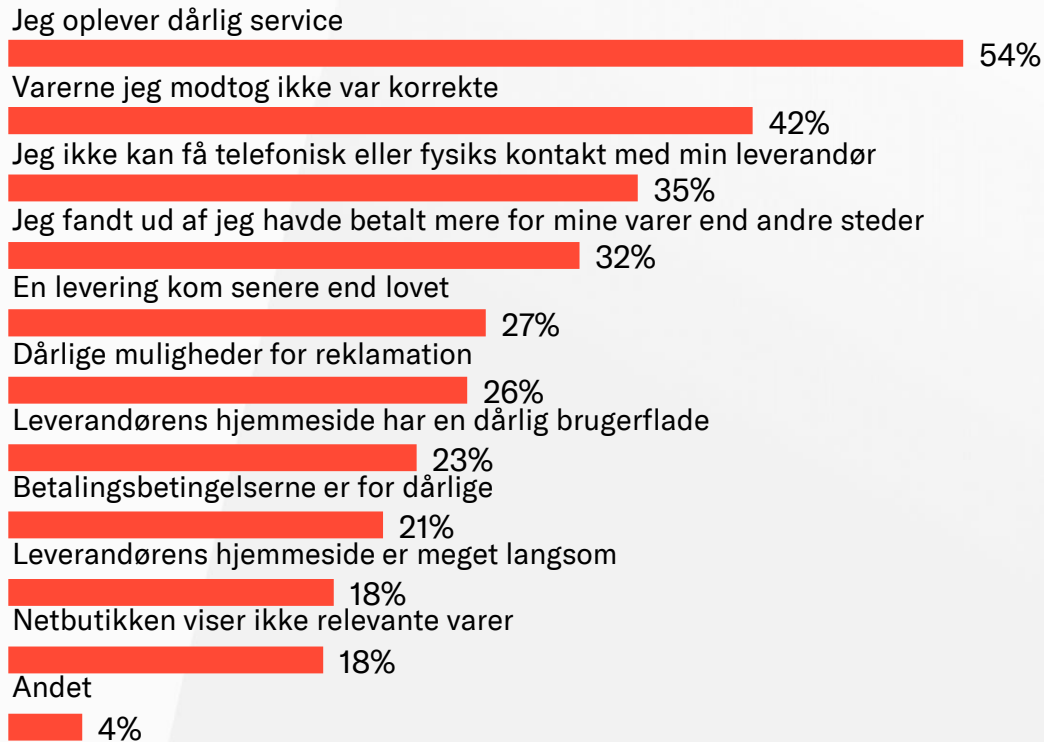
## Hvornår skal leverandøren kunne kontaktes?





## Hvad skal der til for at leverandører fravælges?

Faktorerne er stabile over tid og på tværs af brancher; dårlig service er således primært for alle brancher.





Dårlig service kan opleves på mange måder. Et gennemgående tema er overskredne aftaler, forsinkede leveringer, utilgængelig information og i særdeleshed ringe kommunikation – nedenfor ses en række udvalgte eksempler.

### Hvad forbinder du med dårlig service fra en leverandør?

"Dårlig gennemskuelighed af priser vs. kvalitet"

"Aftaler der ikke bliver holdt"

"Hvis de ikke med det samme reagerer på reklamationer"

"Ingen information om forsinkelser i leverancer"

"Manglende troværdighed fra sælger"

"Mangelfuld information om forlænget leveringstid"

"At de ikke har kendskab til deres egne produkter"

"Manglende respons på henvendelser"

"Manglende kommunikation om udsolgte varer, afsendelse og generel misligholdelse af Købeloven"

"Hvis de ikke er imødekomende når jeg kontakter dem"

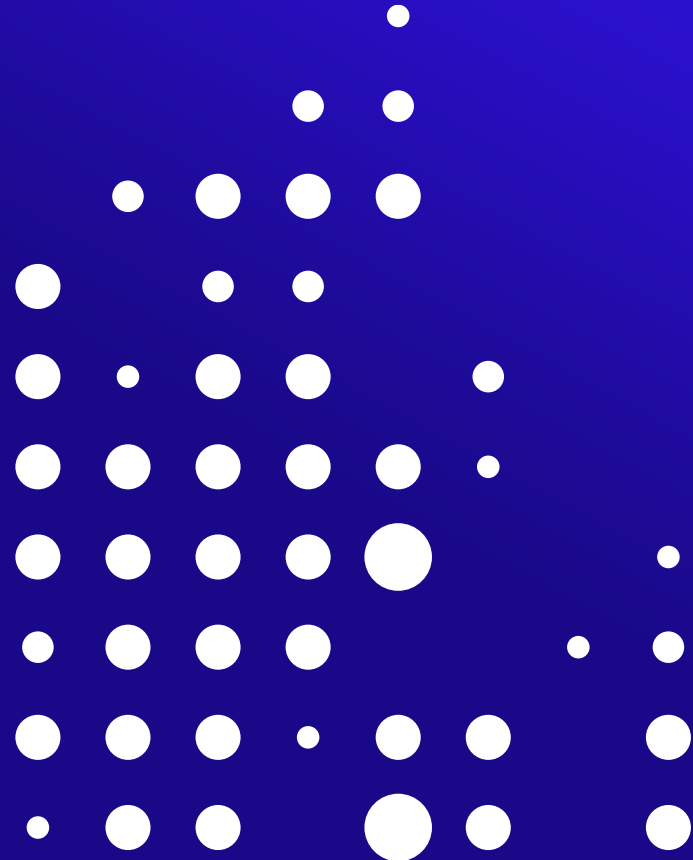
"Hvis jeg ikke kan komme i kontakt med dem over telefon"

"Dårlig produktbeskrivelse når man leder efter noget specifikt"

---

# Samarbejdet med leverandører

- Valg af leverandører
- Godkendelse af leverandør
- Faste leverandøraftaler
- Samarbejdsaftaler
- Valget af leverandører og aldersgrupper

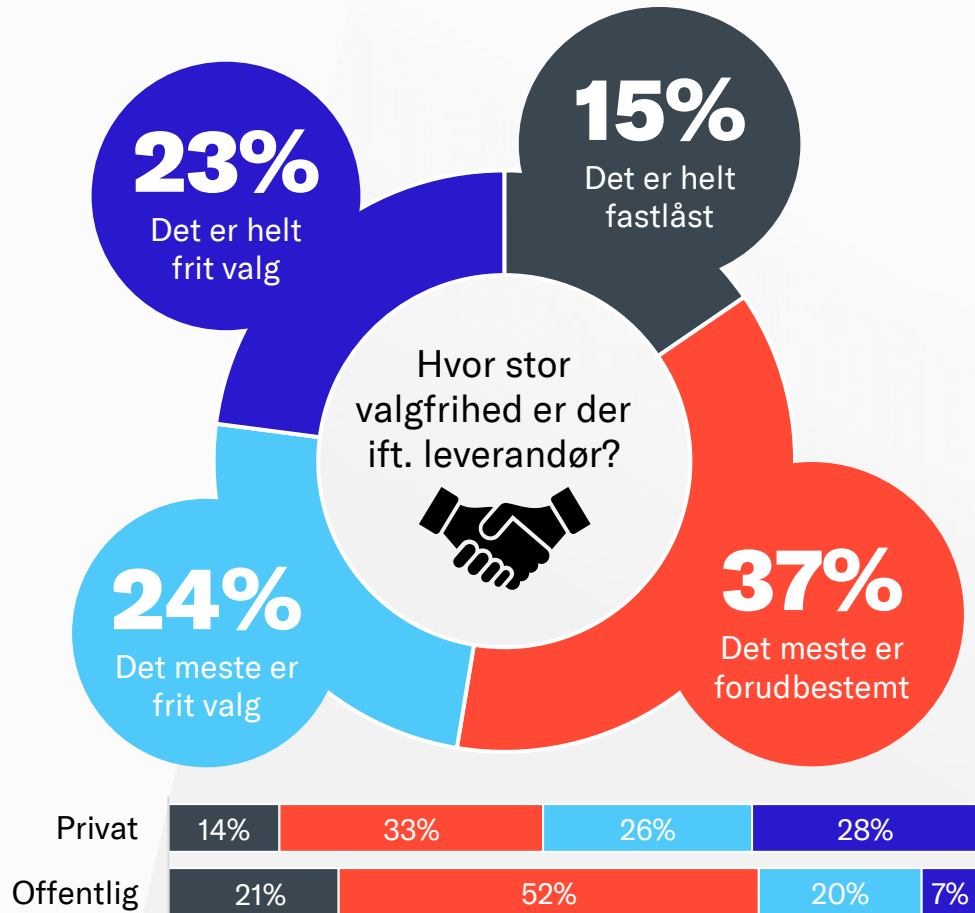


# HALVDELEN HAR FRIT VALG IFT LEVERANDØRER

Knap halvdelen (47%) af B2B indkøberne har stor eller meget stor frihed ift. valg af leverandør. Hver sjette (15%) indkøber har dog ingen frihed til at vælge leverandør.

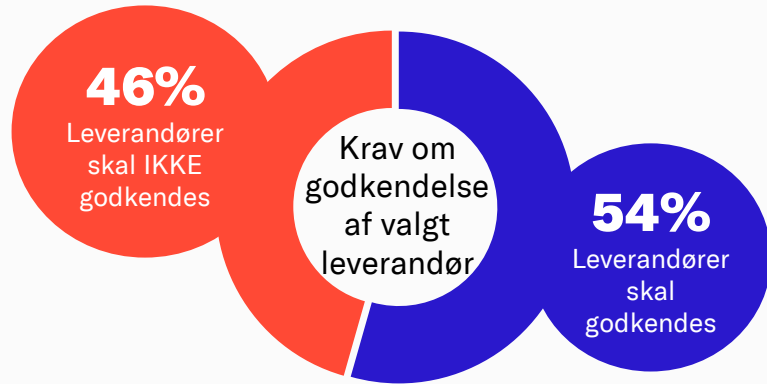
Der er stor forskel mellem offentligt og privat. 57% af de private mener at de har stor valgfrihed, mens dette kun forholder sig for 23% af det offentlige.

*Den private sektor har langt større frihed end det offentlige i valg af leverandører*



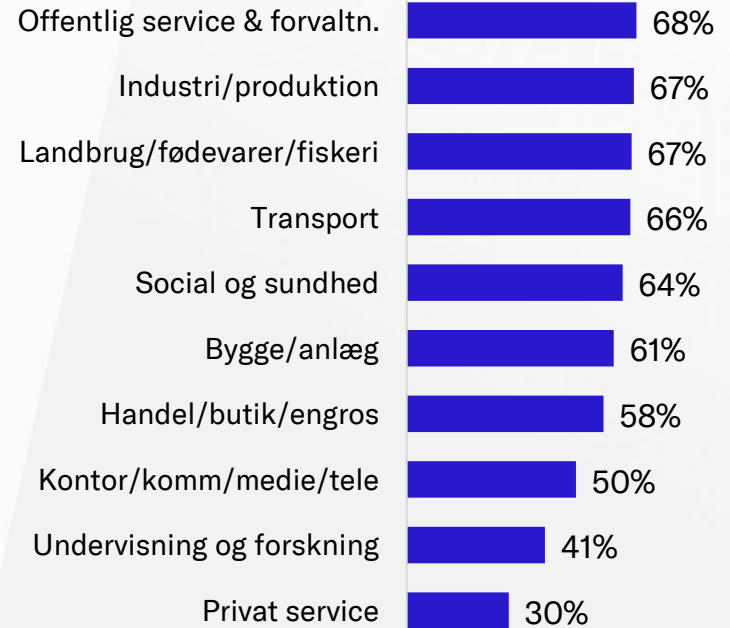
# Godkendelse af leverandører

Godt halvdelen (54%) af virksomhederne stiller krav om, at den valgte leverandør skal godkendes af virksomheden.



*Privat service har som branche laveste andel virksomheder, hvor leverandører skal godkendes. Offentlig service og forvaltning ligger øverst ift. krav om godkendelse.*

## Andel i brancherne, hvor leverandører skal godkendes



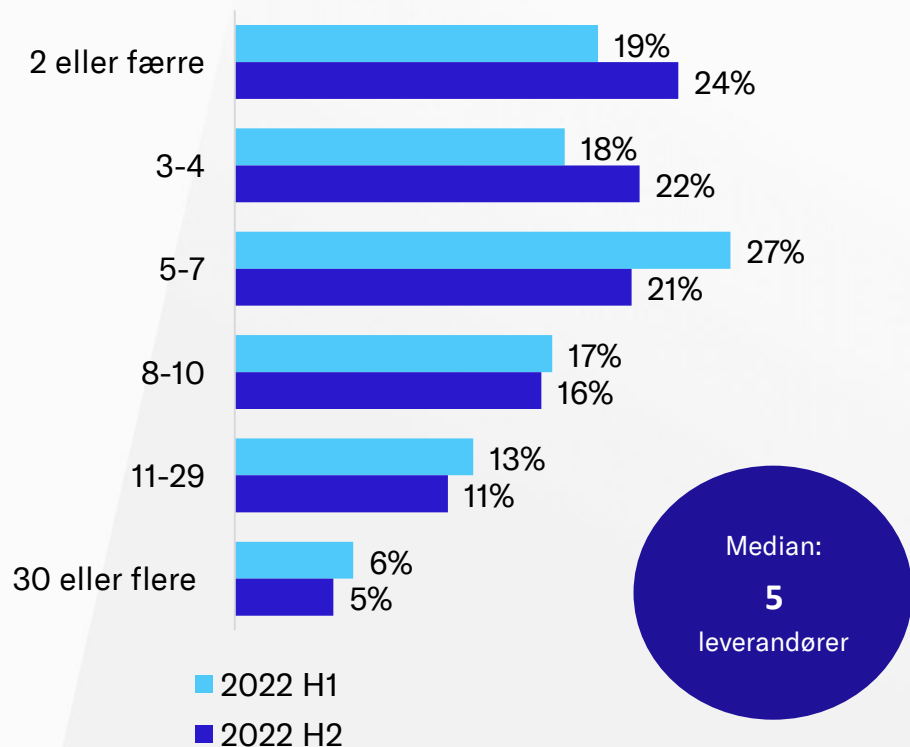
# Leverandører

Der har de sidste par år været en tendens til, at der anvendes et lidt lavere antal leverandører. I et gennemsnit rensset for outliers er antallet således faldet fra 8,3 til 6,5 leverandører. Hver tredje indkøber anvender dog mindst 8 leverandører mens knap halvdelen (46%) kan nøjes med højst 4.

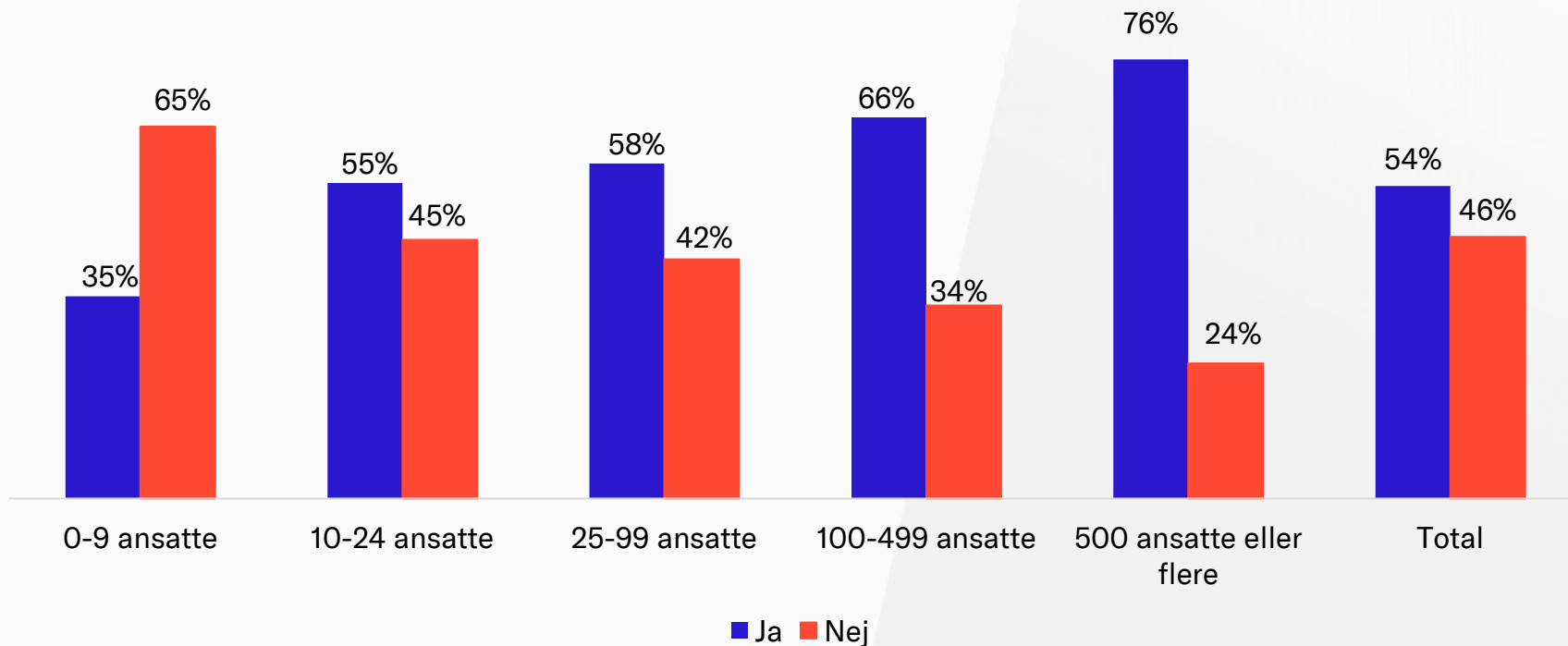
5% angiver at anvende mere end 30 og her vil det typisk være krav fra ledelse, SKI eller et bredt indkøb af varer, som gør det nødvendigt at anvende et stort antal leverandører.

Færrest leverandører anvendes generelt inden for bygge/anlæg og flest inden for handel/butik/engros.

### Anvendte antal leverandører

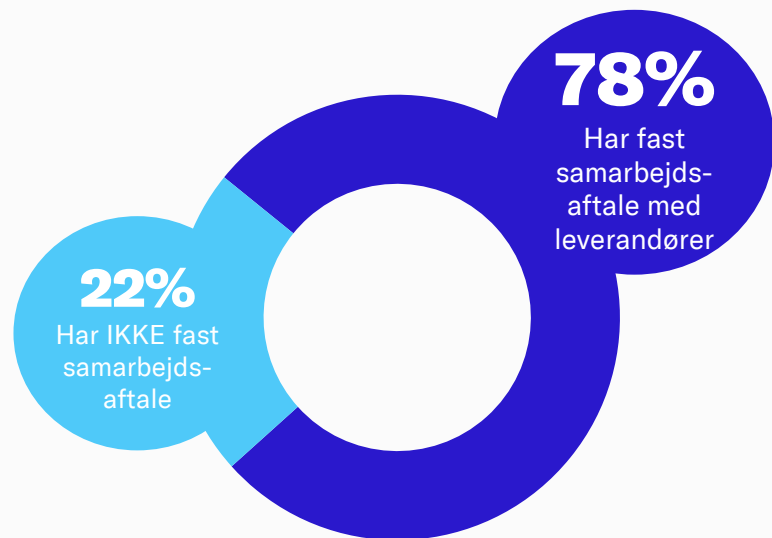


# Leverandører skal langt oftere godkendes i større virksomheder.

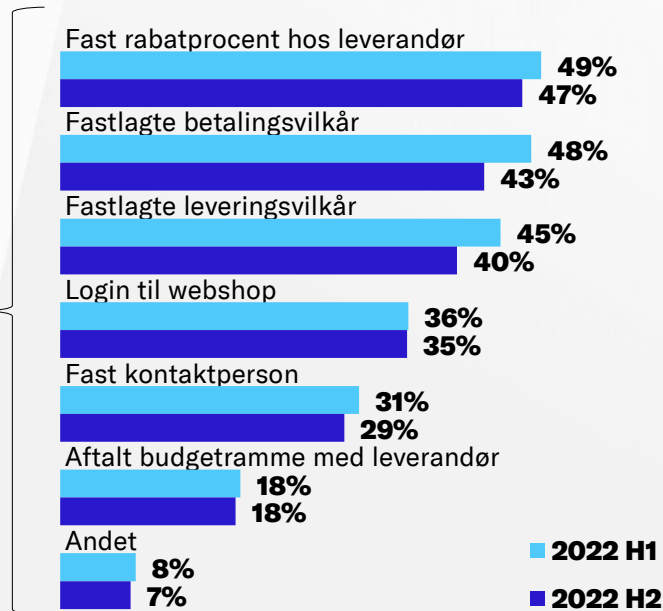


# FASTE SAMARBEJDSAFTALER ER NORMEN

Næsten 4 ud af fem (78%) har faste samarbejdsaftaler med deres leverandører. Typisk er faste rabatprocenter, fastlagte betalingsvilkår og fastlagte leveringsvilkår mest væsentlige såfremt en leverandør vil blive betragtet som en fast samarbejdspartner.



Hvornår er en leverandør fast?



2022 H1: 1.156



Har din arbejdsplads faste samarbejdsaftaler med leverandører, som du handler hos online/digitalt?



2022 H1: 1.180  
2022 H2: 1.156

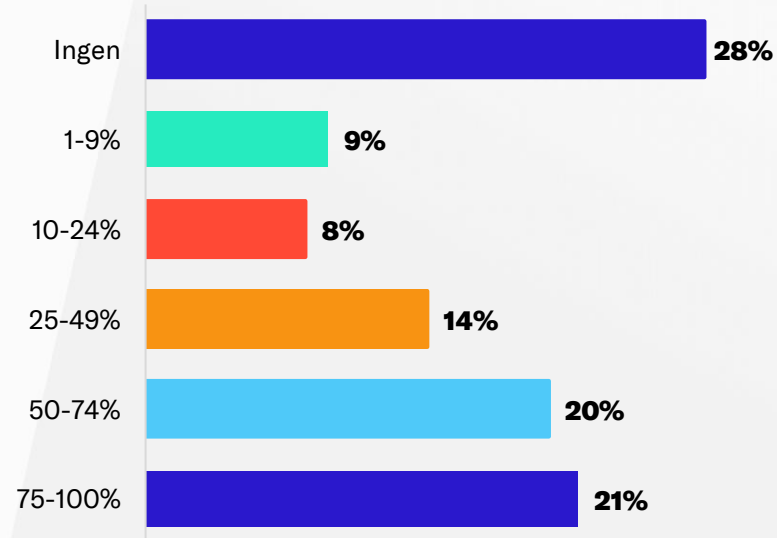


Hvad skal der til, før du betragter en leverandør som en fast samarbejdspartner/leverandør?



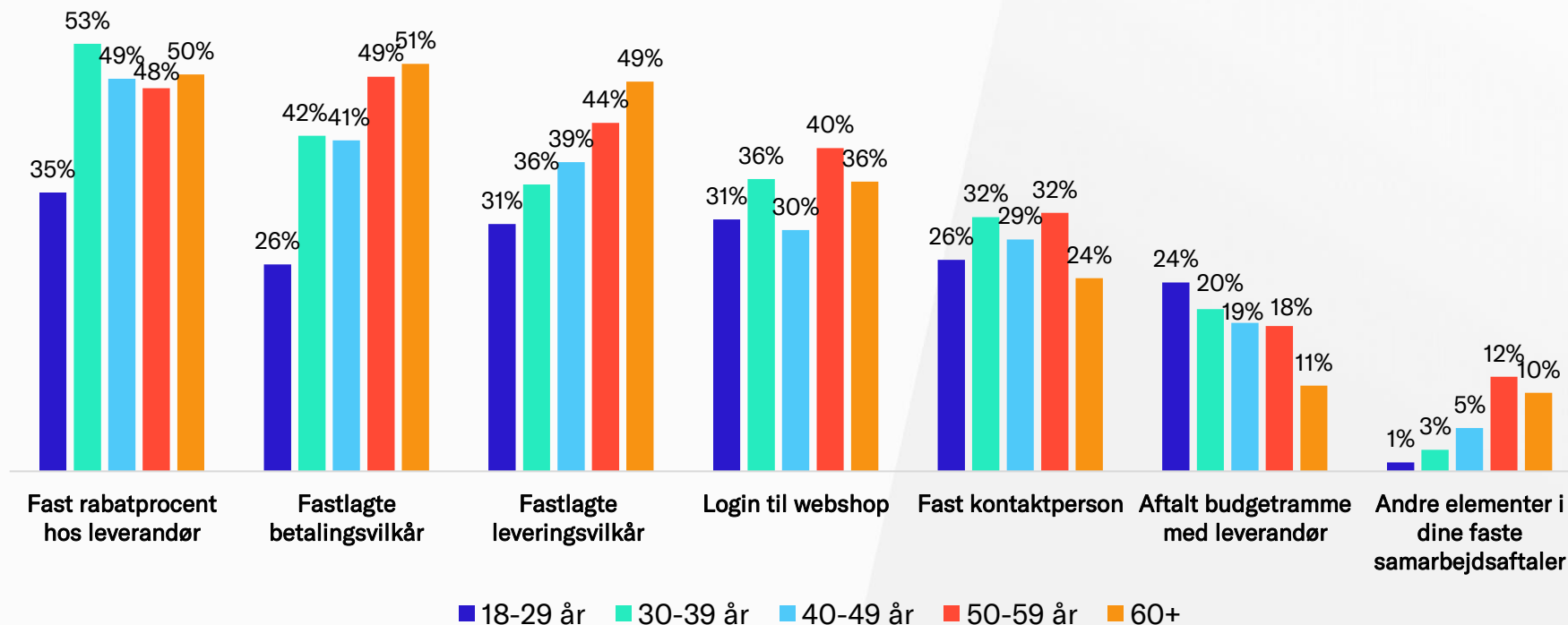
## KØB I FASTE RAMMER & ABONNEMENT

Blandt virksomheder med faste samarbejdsaftaler er det for ca. hver femte virksomhed langt hovedparten (mindst 75%) af indkøbet, der er abonnementslignende.





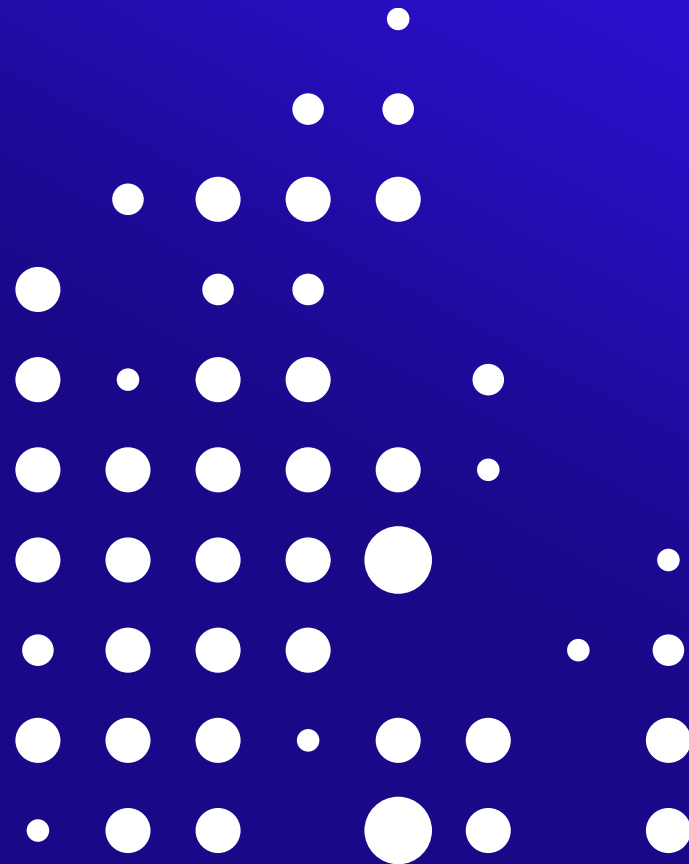
# De unge har færre krav til leverandører end mere erfarne, før de betragtes som faste samarbejdspartnere



---

# Den løbende samhandel

- Køb i faste rammer & abonnement
- Overblik over abonnementskøb
- Indkøbsafdelinger
- Hvor mange kan handle
- Hvor mange kan handle på tværs af brancher



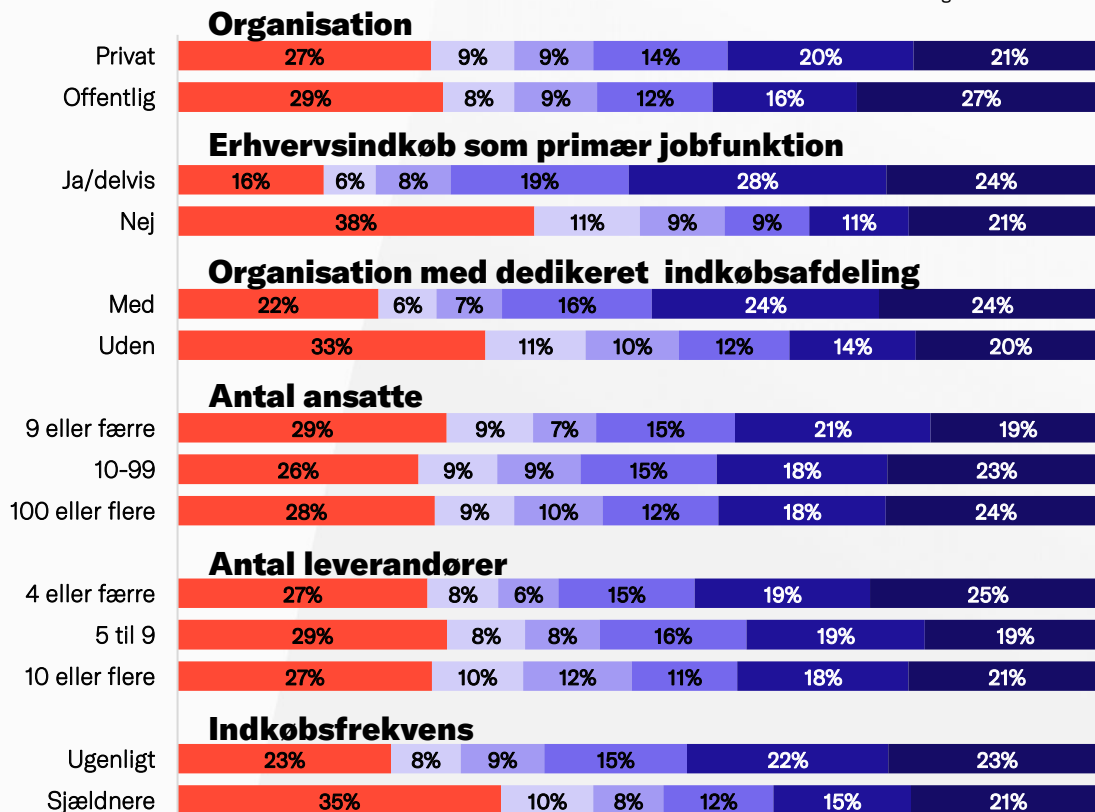
# ABONNEMENTSLIGNENDE KØB I ERHVERVSREGI

Omfanget af erhvervsindkøb foretaget i faste rammer hænger sammen med en række forskellige faktorer.

Meget lidt overraskende er det, at højere indkøbsfrekvens, en dedikeret indkøbsafdeling og erhvervsindkøb som primær jobfunktion er forbundne med højere andele af abonnementslignende erhvervsindkøb online.

Omvendt er det bemærkelsesværdigt, at forskelle ikke knytter sig til arbejdspladsens organisation og størrelse.

■ Har IKKE erhvervsindkøb af abonnementslignende karakter
 ■ 1-9%
 ■ 10-24%
 ■ 25-49%
 ■ 50-74%
 ■ 75-100%
 af mine erhvervsindkøb har abonnementslignende karakter

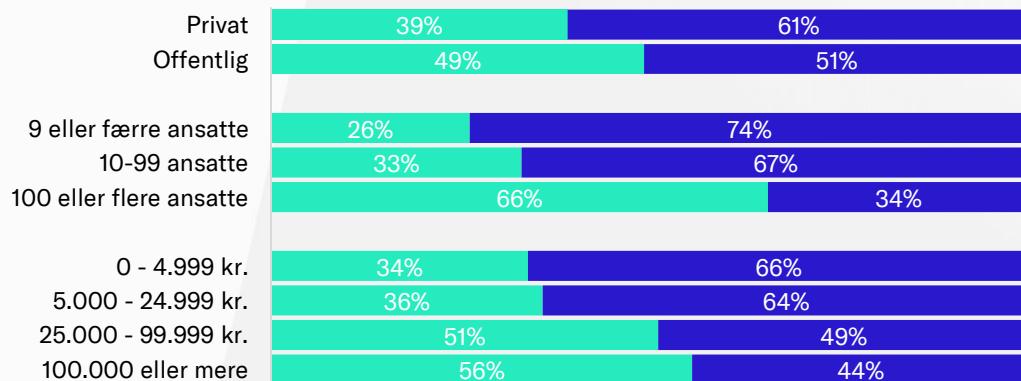


# INDKØBSAFDELINGER

Samlet set har 4 ud af 10 (41%) virksomheder en dedikeret indkøbsafdeling. Der tegner sig dog en række klare forskelle, når dette brydes ned på baggrund af forskellige organisationstyper. Mens halvdelen af offentlige arbejdspladser har en dedikeret indkøbsafdeling, gælder dette kun for 39% af de private. Samtidigt ses indkøbsafdelinger i 2/3 virksomheder med 100+ ansatte, mens det kun er hver fjerde blandt virksomheder med under 10 medarbejdere. Også et større månedligt forbrug er stærkt forbundet med at have en indkøbsafdeling.

*Offentlige og store arbejdspladser har oftere en dedikeret indkøbsafdeling.*

Har virksomheden en indkøbsafdeling?



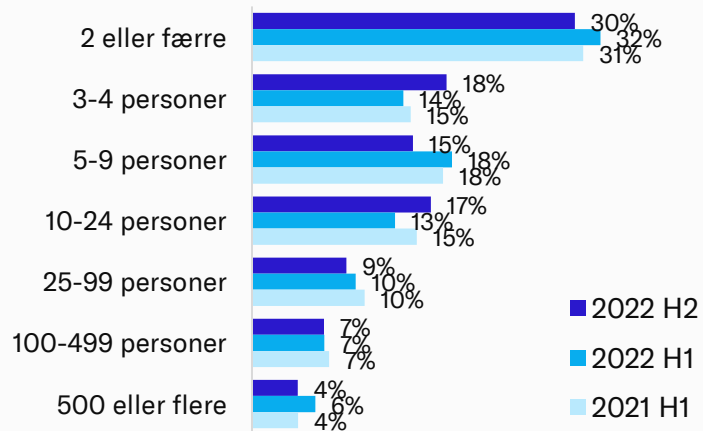
2022 H2: 1.156



Har virksomheden en afdeling, der er dedikeret til indkøb?

# HVOR MANGE KAN HANDLE?

Antal, der må købe ind i virksomhederne er relativt stabilt over tid:



*I hver femte virksomhed er der mindst 25 med indkøbsansvar.*

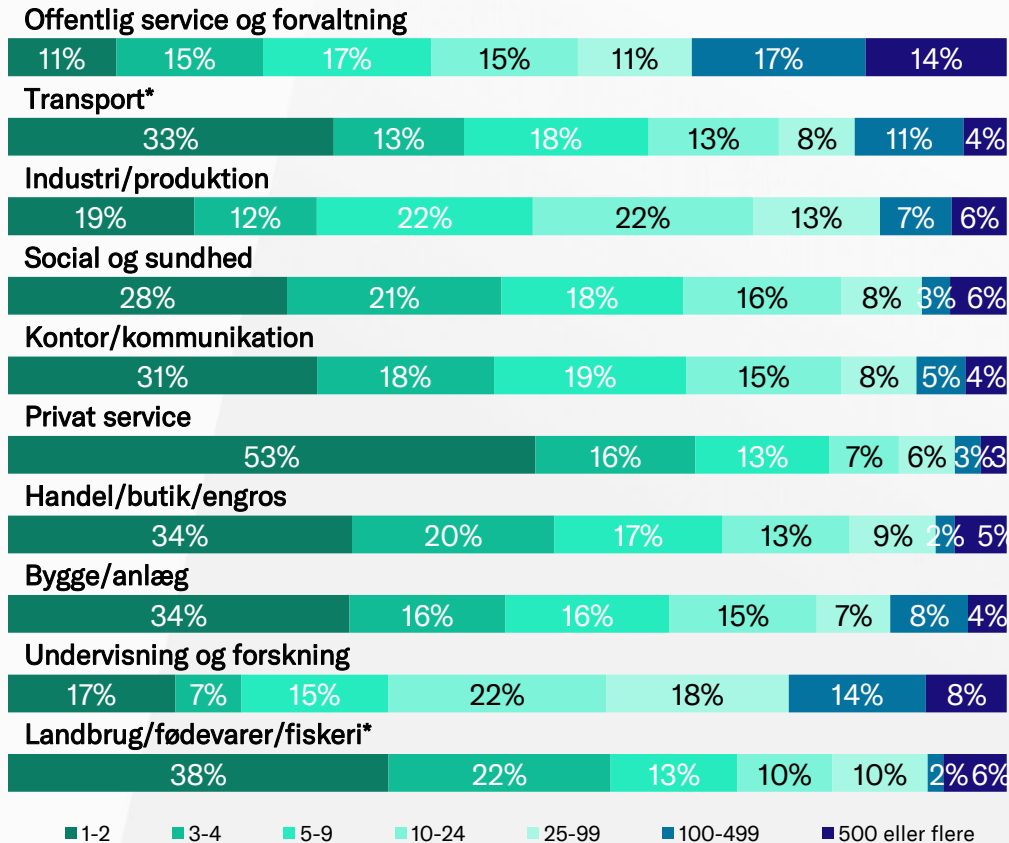


# Hvor mange kan handle på tværs af brancher

Særligt hvad angår *Privat service* er ansvaret for erhvervsindkøb centraliseret på få hænder. Her er det hver anden virksomhed (53%), hvor kun 1 eller 2 ansatte har ret til at indkøbe. Det samme gælder kun for hver tiende indenfor *Offentlig service og forvaltning*. Dette hænger sammen med den generelle tendens til, at der er flere indkøbere på større arbejdspladser, og at offentlige arbejdspladser generelt er større end private.

*På hver anden private arbejdsplads, har maksimalt to personer ansvaret for indkøb.*

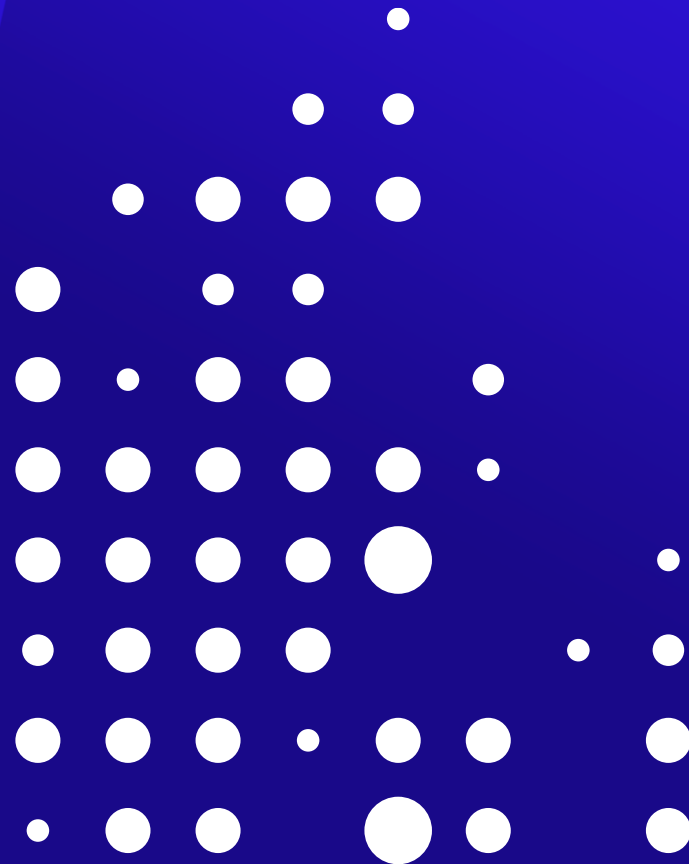
## Antal personer med ret til indkøb



---

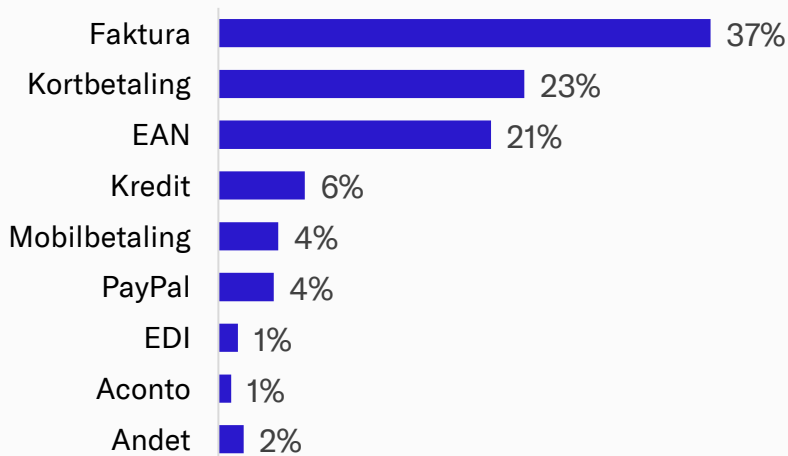
# Betaling & Levering

- Foretrukken betalingsform
- Vigtige logistikelementer ved online B2B-handel
- Leverings & ordrebehandling



# Fakturaen er den foretrukne betalingsform, særligt ved store budgetter. Mindre erhvervsindkøb klares i større udstrækning med kortbetaling og andre betalingsformer. Niveauerne er relativt konstante over tid.

Foretrukken betalingsform



ERHVERVSBUDGET

	Op til 4.999 kr.	5.000-24.999 kr.	25.000-99.999 kr.	100.000 kr. og op
Faktura	24%	44%	36%	52%
Kortbetaling	34%	21%	18%	10%
EAN	20%	20%	26%	17%
Kredit	4%	5%	9%	11%
Mobilbetaling	8%	5%	1%	2%
PayPal	8%	1%	5%	1%
EDI	0%	1%	3%	4%
Aconto/andet	2%	4%	3%	3%

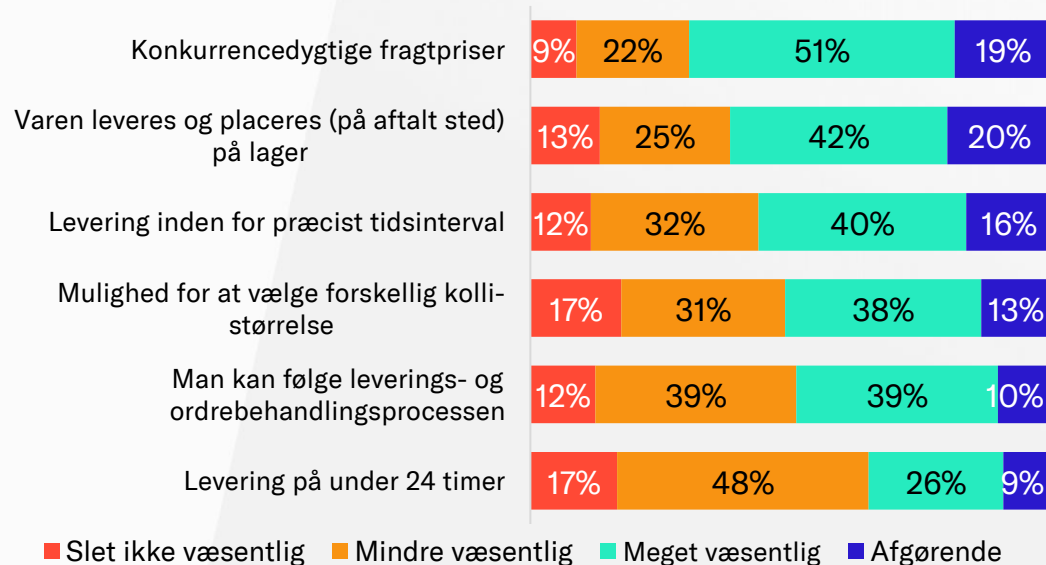






## Konkurrencedygtige fragtpriser topper listen over afgørende elementer ift. logistik, med leveringsalternativer og ”just in time” på de følgende pladser.

### Vigtige elementer ifm. Logistik ved B2B online handel



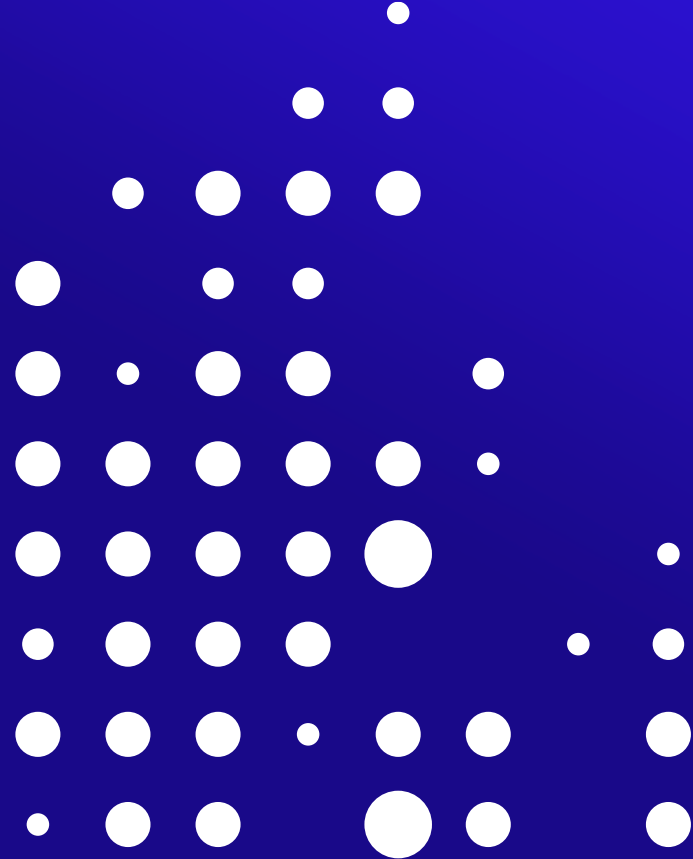
På tværs af brancher er konkurrencedygtige fragtpriser generelt vigtigst ifm. logistik, men knap så meget for privat service.

	Konkurrencedygtige fragtpriser	Varen leveres og placeres (på aftalt sted) på lager	Levering inden for præcist tidsinterval	Mulighed for at vælge forskellig kolli-størrelse	Kan følge leverings- og ordrebehandlings-processen	Levering på under 24 timer
Bygge/anlæg	65%	63%	62%	44%	42%	46%
Handel/butik/engros	76%	70%	61%	63%	56%	42%
Industri/produktion	69%	63%	56%	45%	61%	37%
Kontor/kommunikation /medie/telekom	71%	63%	62%	51%	59%	38%
Landbrug/fødevarer/ Fiskeri*	63%	70%	65%	59%	61%	48%
Transport	70%	70%	59%	58%	48%	26%
Offentlig service og forvaltning	79%	70%	65%	55%	51%	41%
Privat service	60%	67%	63%	56%	55%	44%
Social og sundhed	73%	63%	52%	52%	53%	38%
Undervisning og forskning	70%	69%	65%	44%	50%	26%

---

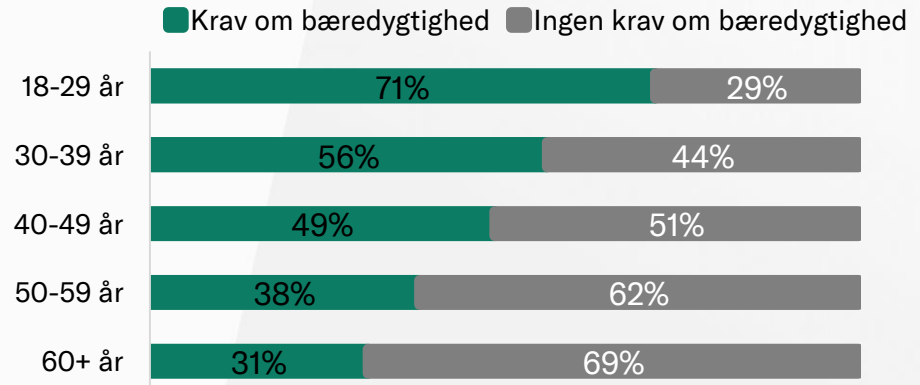
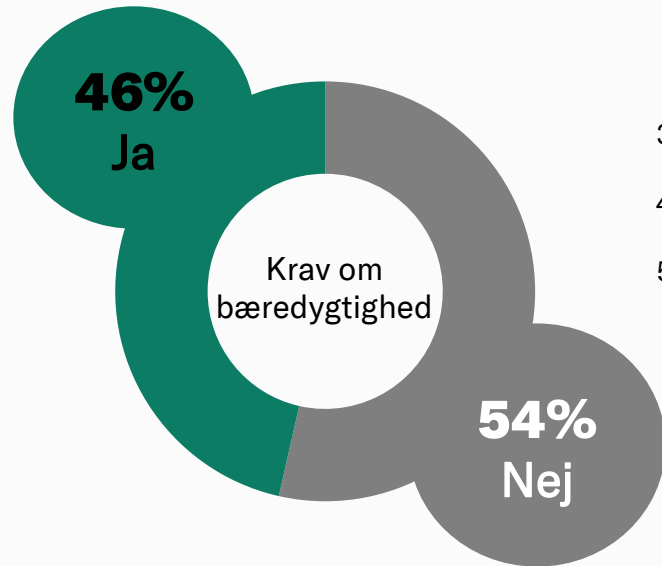
# Agenda: Bæredygtighed

- Bæredygtighedskrav til leverandører
- Bæredygtighedskrav til leverandører fordelt på brancher
- Forskellige områder af bæredygtighedskrav



# Krav til leverandører om bæredygtighed

Næsten hver anden virksomhed stiller nu krav til leverandørerne om bæredygtighed, miljømæssigt og/eller i forhold til social ansvarlighed. Yngre medarbejdere arbejder i højere grad i virksomheder, hvor der findes indkøbsstrategier med krav om bæredygtighed.



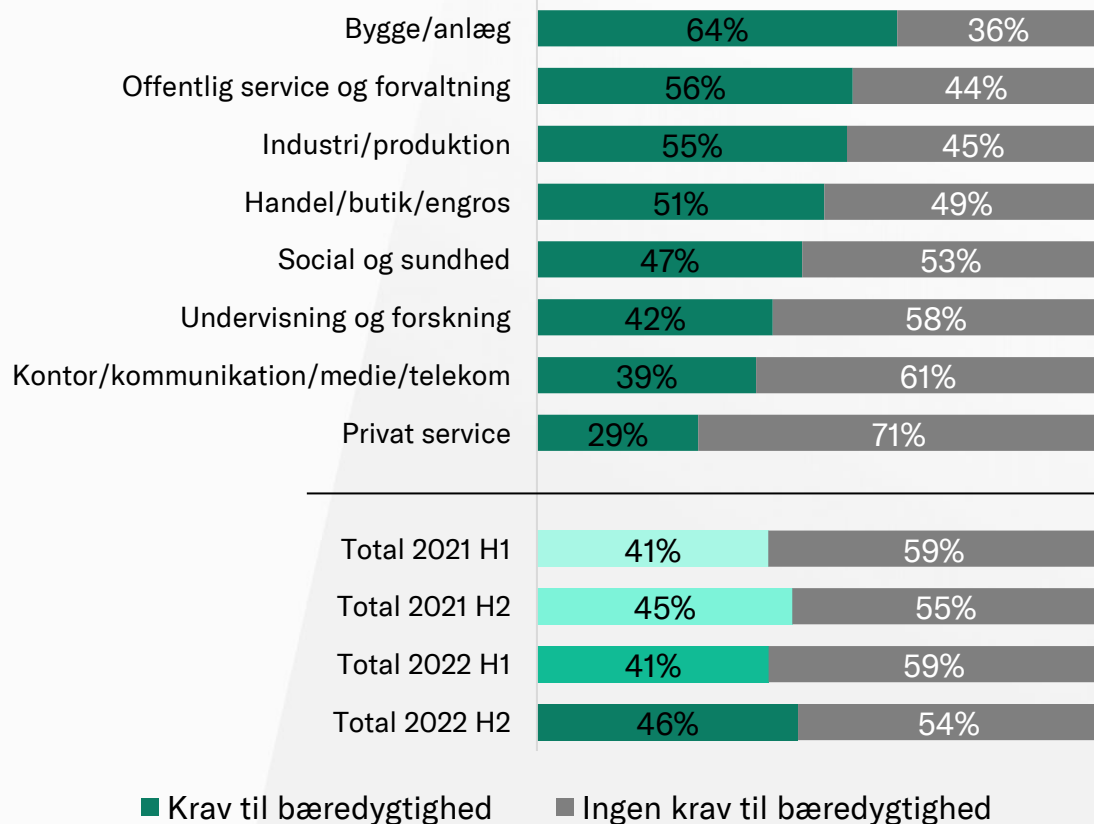
71% af de 18-29 årige svarer, at deres virksomhed stiller krav til bæredygtighed.

# Krav til bæredygtighed på tværs af brancher

Andelen af virksomheder, som har en indkøbsstrategi, hvor der stilles krav til leverandørerne ift. bæredygtighed er stigende ift. første halvår 2021.

I andet halvår 2022 har virksomhederne i brancherne *bygge/anlæg* og *offentlig service og forvaltning* samt *industri/produktion* oftest en indkøbsstrategi, hvor der stilles krav til leverandørerne om bæredygtighed.

*Bygge/anlæg stiller oftest bæredygtighedskrav til leverandører.*



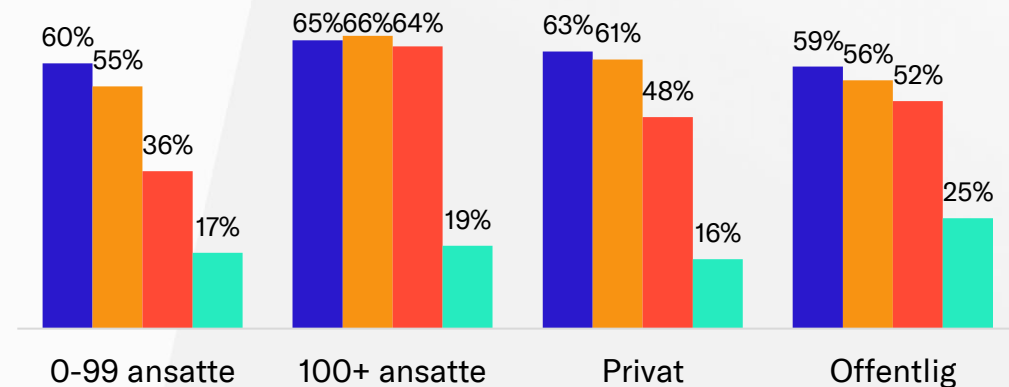
# Område med krav til bæredygtighed

Generelt stilles der oftest krav til leverandørerne om forhold, der er logistik- og produktrelaterede. Krav til menneskerettigheder & arbejdsforhold er dermed mindre udbredte og der stilles knap så ofte krav om, at leverandørens webshop tydeligt har markeret bæredygtige produkter.

Virksomheder med mindst 100 ansatte stiller flest krav og langt hyppigere også krav ift. menneskerettigheder og arbejdsforhold.

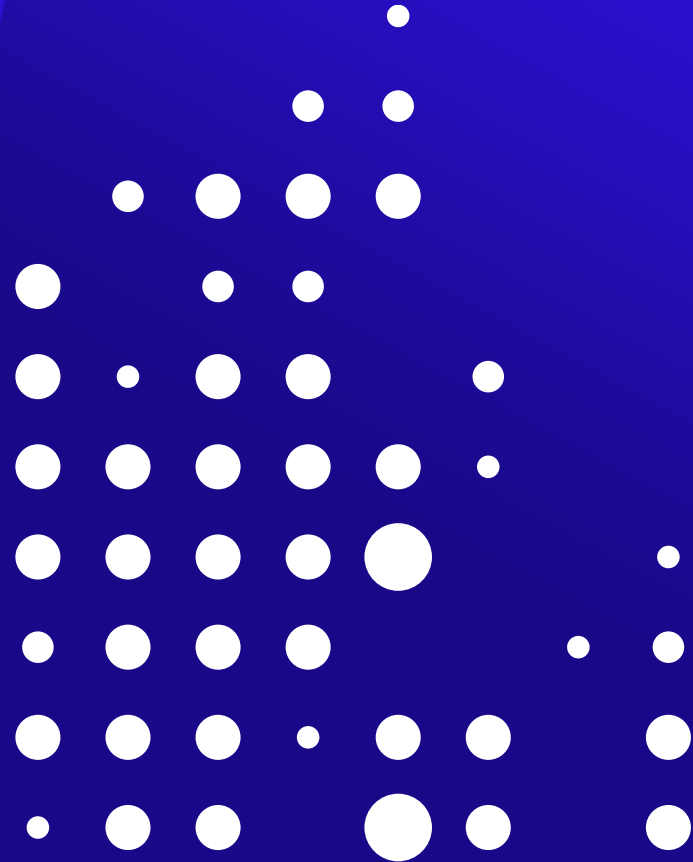
At webshoppene har gjort det enkelt at identificere bæredygtige produkter er et krav, som findes lidt oftere ift. offentlige arbejdspladser.

## På hvilke områder stilles krav til leverandører



---

# Bag om undersøgelsen



## Fordeling på branche og virksomhedsstørrelse i 2. halvår 2022

Vandret %	0-9 ansatte	10-24 ansatte	25-99 ansatte	100-499 ansatte	500+ ansatte	n
Offentlig service og forvaltning	8%	12%	21%	15%	36%	188
Transport	29%	12%	22%	13%	16%	92
Industri/produktion	22%	8%	18%	24%	21%	239
Social og sundhed	28%	21%	23%	12%	14%	250
Kontor/kommunikation/ medie/telekommunikation	36%	14%	19%	16%	11%	269
Privat service	55%	11%	17%	9%	6%	231
Handel/butik/engros	46%	14%	16%	8%	13%	269
Bygge/anlæg	33%	18%	20%	16%	12%	233
Undervisning og forskning	14%	12%	31%	25%	13%	200
Landbrug/fødevarer/fiskeri	38%	14%	21%	11%	11%	63
Andet	37%	15%	18%	16%	11%	302
n	755	324	468	356	339	2.236



# Bag om undersøgelsen

## SURVEY

Til denne analyse har der været anvendt et spørgeskema med ca. 40 spørgsmål. Data er indsamlet online gennem Wilkes onlinepanel, Wilke Wisdom. Der er gennemført 1.180 interviews med B2B-indkøbere. Disse interviews skaber et robust statistisk grundlag for undersøgelsens resultater. Den maksimale statistiske usikkerhed er således på +/- 2,9 procentpoint på totaler. I tilfælde, hvor summen af andele afviger fra 100 %, skyldes dette afrundinger, eller at der er tale om et multipelt spørgsmål.

### Dataindsamlingsmetode

Undersøgelsen er gennemført som onlineinterview (CAWI).

### Målgruppe

Målgruppen er erhvervsaktive danskere, der handler ind online i en B2B sammenhæng

### Antal gennemførte interviews

Alle respondenter, n = 1.156

### Vejning

Data er ikke vejret.

### Feltperiode

Data er senest indsamlet 2. halvår 2022

### Kontaktperson hos Dansk Erhverv:

Simon Bjerremann

Senior Analytiker

T: +45 72255611

E: [sib@danskerhverv.dk](mailto:sib@danskerhverv.dk)