

# ONDERNEMINGSENQUÊTE

DIGITALISERING IN DE  
VLAAMSE ONDERNEMINGEN

Rapport van de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen/Stichting Innovatie & Arbeid,  
Wetstraat 34-36, 1040 Brussel - W [www.serv.be/stichting](http://www.serv.be/stichting) - T +32 2 209 01 11 - E [info@serv.be](mailto:info@serv.be)

Bij gebruik van gegevens en informatie uit dit rapport wordt een correcte bronvermelding op prijs gesteld.

Publicatiedatum mei 2023

Contactpersoon Stefanie Notebaert [snotebaert@serv.be](mailto:snotebaert@serv.be)  
Hendrik Delagrance [hdelagrance@serv.be](mailto:hdelagrance@serv.be)

# Inhoud

Samenvatting	4
Rapport	5
Ondernemingsenquête 2021	5
Vragen die we stelden	6
Negen op de tien ondernemingen en organisaties hebben een website of social media aanwezigheid	7
Sterke toename van online verkoop in de handel	9
Volledig offline ondernemingen worden een zeldzaamheid	12
De helft van de ontvangen bestellingen verlopen via internet, e-mail of een andere elektronische weg	13
Zeven op de tien formaliteiten en informatievragen verlopen digitaal bij overheid en social profit	17
Ondernemingen die digitaal bestellen: van randfenomeen tot standaard in 20 jaar tijd	18
Digitaal in, digitaal uit	21
En wat tijdens corona?	22
Vaker online verkoop bij verplichte sluiting tijdens de coronacrisis	22
Digitaal handel drijven geen garantie op beter doorstaan coronacrisis	28
Digitalisering van social profit en overheid tijdens corona	34
Vaker innovatie en groei bij een eigen website of online verkoop	37
Referentielijst	42
Lijst met figuren en tabellen	42
Bijlagen	46
Vragenlijst	51

# Samenvatting

Negen op de tien ondernemingen en organisaties hebben een website of zijn aanwezig op social media. Dat zijn er meer dan in 2018, toen acht op de tien een website had of aanwezig was op social media. Bij de vrije beroepen, industrie en allerkleinste organisaties is er nog groeimarge.

Het aandeel ondernemingen in de industrie, bouw of diensten dat zijn producten of diensten online verkoopt is gestegen van 16% naar 26%, met voorop de handel waar 41% online verkoopt. Online verkoop was een manier om tijdens de coronacrisis toch te blijven ondernemen ondanks een (gedeeltelijk) verbod op de activiteiten. Dit vroeg wel een aantal aanpassingen van de ondernemingen. Zo zien we dat ze ook vaker hun marketing- of communicatiestrategie hebben aangepast en nieuwe of aangepaste producten of diensten hebben ontwikkeld. Ondernemingen met online verkoop kenden een toename in de vraag tijdens coronacrisis, maar die was onvoldoende om de coronacrisis echt goed te zijn doorgekomen.

Over een periode van ongeveer twintig jaar is er een sterke toename in de bestellingen die ondernemingen in de industrie, bouw en diensten ontvangen via een elektronische weg (vb. e-mail). Ging dit in 2004 om 15% van de bestellingen, dan is dit nu gestegen naar 53% van de bestellingen. Maar de ondernemingen en organisaties plaatsen nog vaker zelf bestellingen digitaal, zo'n 70% van hun bestellingen. Was dit in 2004 nog een randfenomeen met een kwart van de bestellingen, dan is dit nu volledig ingeburgerd met zeven op de tien bestellingen.

Negen op de tien overheidsinstellingen en organisaties uit de social profit zijn bereikbaar via het internet en zeven op de tien formaliteiten of informatievragen verlopen via internet of e-mail. Deze cijfers blijven constant over de periode 2018-2021.

De verschillende aspecten van digitalisering houden verband met andere kenmerken van de onderneming. Ondernemingen die groei optekenden of verwachten te groeien hebben bijvoorbeeld vaker een website en plaatsen en ontvangen meer bestellingen digitaal. Ook ondernemingen die innoveerden in hun product of dienst hebben vaker een website of verkopen vaker online.

Dit rapport werd geschreven door Stefanie Notebaert en Hendrik Delagrangé
---

# Rapport

Dit rapport beschrijft het digitaal handel drijven van ondernemingen en organisaties. We brengen de digitalisering in kaart aan de hand van drie indicatoren: het hebben van een website of social media, of het product of dienst online wordt verkocht en het percentage digitale bestellingen.

We geven eerst een situering van de Ondernemingsenquête 2021 en presenteren dan de resultaten.

## Ondernemingsenquête 2021

De Ondernemingsenquête gaat over de mate waarin nieuwe innovatie-, organisatie- of arbeidsconcepten worden toegepast in de Vlaamse economie (voorheen TOA of IOA-enquête genoemd). Met het onderzoek willen we zicht krijgen op ontwikkelingen in organisaties over een langer tijdspectief.

De enquête wordt driejaarlijks telefonisch afgenomen bij een representatieve steekproef van ondernemingen en organisaties uit Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel. Voor Brussel betekent dit alle ondernemingen en organisaties die in de balanscentrale minstens de code 'N' voor Nederlands hebben aangeduid.

Het gaat om ondernemingen en organisaties met minstens één werknemer, uit alle sectoren, inbegrepen het onderwijs, de overheid en de social profit. De respondenten zijn de personeelsverantwoordelijken of zaakvoerders.

De steekproeven zijn gestratificeerd naar sector (industrie (inclusief primaire sector), diensten, bouw en overheid, onderwijs en social profit (OOSP)) en grootte. De gegevens worden achteraf gewogen voor de totaalcijfers.

Voor elke editie wordt er een nieuwe steekproef getrokken. Voor de editie van 2021 werden 1657 volledig afgewerkte interviews afgenomen in de periode september- november. Een periode waarin de coronacrisis heel even bedwongen leek. Naar het einde van de dataverzameling werden opnieuw enkele coronamaatregelen ingevoerd zoals de aanbeveling aan de ondernemingen en organisaties om de medewerkers zoveel mogelijk te laten thuiswerken.

De nettorespons (deelname ten opzichte van weigeringen, gemeten vanaf het contact met de respondent) lag in 2021 op 42,9%. Een uitvoerige toelichting van de methodologie vindt u in het methodologisch rapport (Delangrange & Notebaert).

In de bespreking van de resultaten werken we met de sectorindeling: industrie (inclusief primaire sector), bouw, diensten en quataire sector (onderwijs, overheid en social profit).

## Vragen die we stelden

In dit rapport bekijken we of ondernemingen en organisaties een website hebben of aanwezig zijn op social media en hun product of dienst online verkopen. Ook het percentage bestellingen dat ze digitaal ontvangen en zelf plaatsen komt aan bod.

Deze en andere aspecten van digitalisering werden in de vorige editie van de Ondernemingsenquête 2018 uitvoerig gerapporteerd (Delagrangé & Notebaert, 2019). In dit rapport geven we de recentste cijfers over digitaal handel drijven en leggen we verbanden met de gevolgen van en de gehanteerde maatregelen tijdens de coronacrisis, de competentiegerichtheid van ondernemingen, de product- of dienstinnovatie en de opgetekende of verwachte groei in de activiteiten.

De exacte formulering van de vragen vindt u in de bijlage (pagina 51). De volledige vragenlijst kan u terugvinden in het methodologisch rapport (Delagrangé & Notebaert, 2023).

# Negen op de tien ondernemingen en organisaties hebben een website of social media aanwezigheid

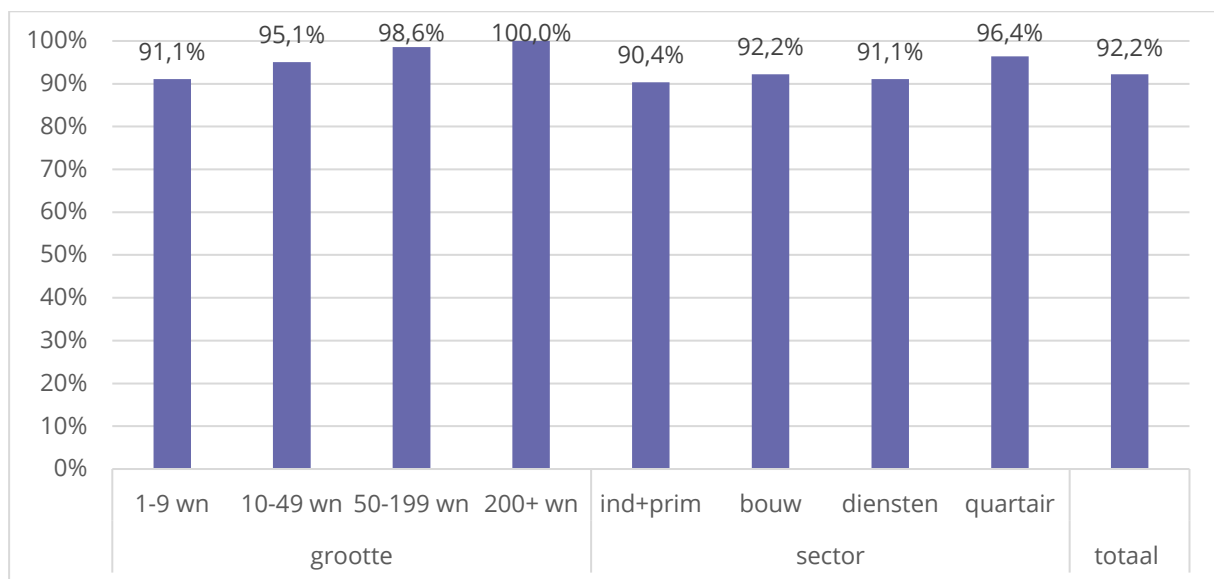
Aandeel organisaties dat een eigen website heeft of aanwezig is op social media



Vandaag lijkt het evident dat een onderneming of organisatie een website heeft of aanwezig is op social media. De overgrote meerderheid (92%) van de ondernemingen en organisaties in Vlaanderen zijn inderdaad digitaal aanwezig. Tegelijk betekent dit dat bijna één op de tien ondernemingen of organisaties dit niet is. De allerkleinste ondernemingen en organisaties (91%, Figuur 1), de industriële ondernemingen (89,8%, Figuur 2) en de vrije beroepen (75,9%) hebben minder vaak een website of zijn minder vaak aanwezig op sociale media.

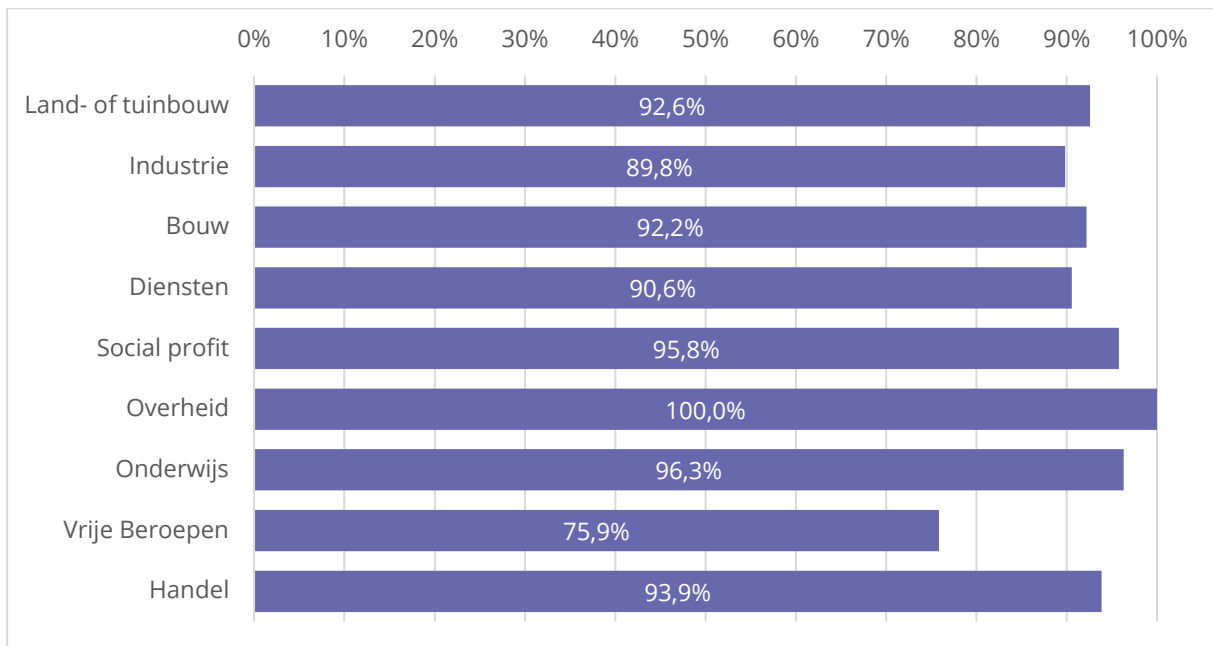
In vergelijking met 2018 zijn ondernemingen en organisaties vaker online aanwezig (van 84% naar 92%, Figuur 3). Deze stijging zien we vooral bij de allerkleinste ondernemingen en organisaties en bij de ondernemingen in de bouw, land- of tuinbouw, diensten en handel (Figuur 3, Figuur 4).

**Figuur 1: Aandeel ondernemingen en organisaties met een website of social media naar grootte en sector**



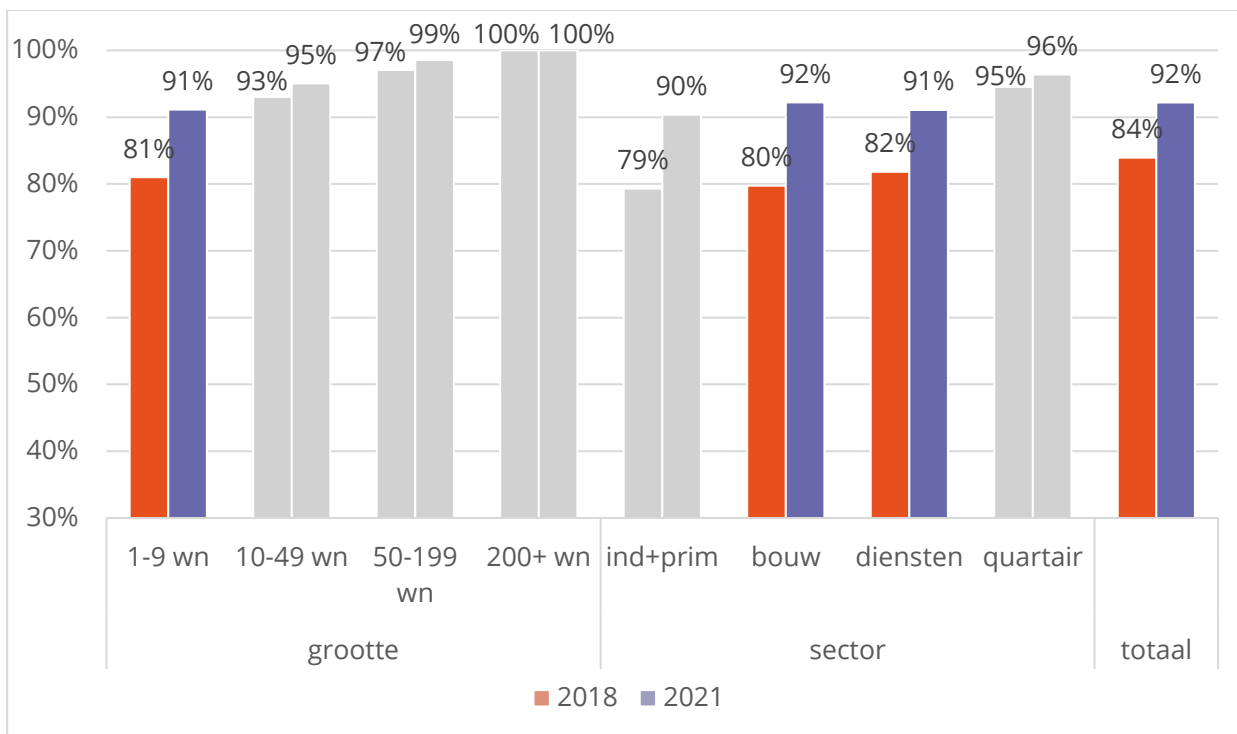
N=1656, gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: sector p<0,05, grootte p<0,001

**Figuur 2: Aandeel ondernemingen en organisaties met een website of social media volgens een fijnere sectorindeling**



N=1656, gewogen op sector en grootte. Voor een aantal cellen gaat het om kleine aantallen. Chi<sup>2</sup>: p<0,05

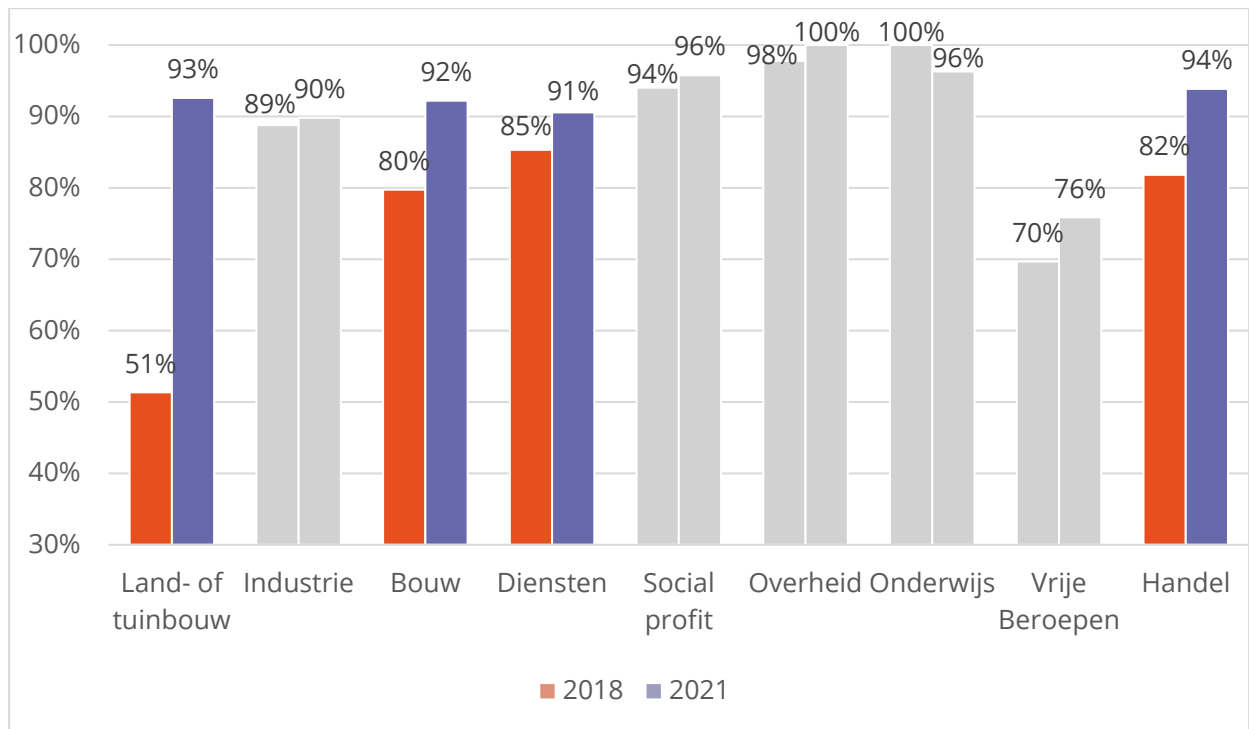
**Figuur 3: Evolutie aandeel ondernemingen en organisaties met een website of social media naar sector en grootte, 2018-2021**



2018 N=1648, 2021 N=1656. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: 1-9 wn p<0,05, 10-49 wn p>0,05, 50-199 wn p>0,05, 200+ wn p>0,05, ind+ prim p>0,05, bouw p<0,05, diensten p<0,001, quartair p>0,05, totaal p<0,001



**Figuur 4: Evolutie aandeel ondernemingen en organisaties met een website of social media naar fijne sectorindeling, 2018-2021**



2018 N=1646, 2021 N=1656, gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: land- of tuinbouw p<0,001, industrie p>0,05, bouw p<0,05, diensten p<0,05, social profit p>0,05, overheid p>0,05, onderwijs p>0,05, vrije beroepen p>0,05, handel p<0,05, totaal p<0,001. Voor een aantal cellen gaat het om kleine aantallen

## Sterke toename van online verkoop in de handel

Aandeel ondernemingen dat hun product of dienst online, via een webshop verkopen

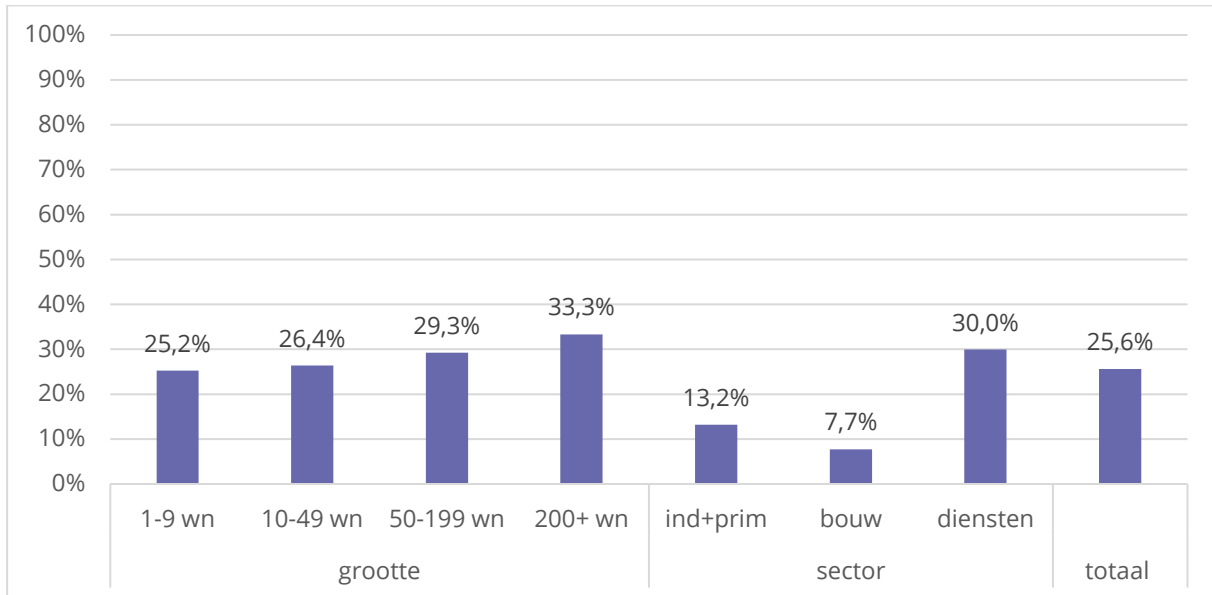


Een kwart van de ondernemingen in de industrie (inclusief primaire sector), bouw of diensten verkoopt zijn product of dienst online. Dit aandeel ligt het hoogst in de diensten met 30% (Figuur 5). In deze sector zijn ook de handelszaken opgenomen en van hen verkoopt meer dan vier op de tien ondernemingen hun product of dienst online (Figuur 6). In de bouwsector (7,7%) en bij de vrije beroepen (8,1%) komt online verkoop minder voor.

Het aandeel ondernemingen dat een product of dienst online verkoopt is sinds 2018 toegenomen van 15,8% naar 25,6% (Figuur 7). Die stijging is het sterkst in de handel (met 19,5 procentpunten, Figuur 8). Waarschijnlijk heeft een (geheel of gedeeltelijk) verbod op de activiteit

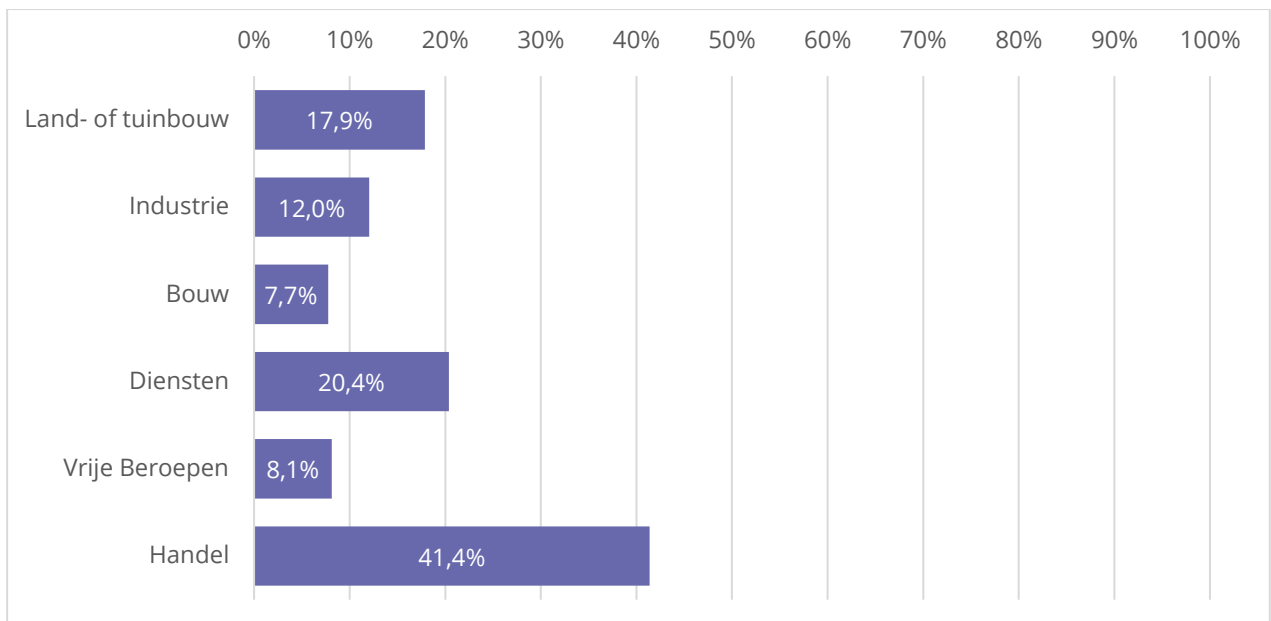
gedurende de coronacrisis ondernemingen in de handel aangezet om hun product of dienst online te verkopen (zie ook later). Ook de allerkleinste ondernemingen met 1-9 werknemers verkopen vaker hun product online in vergelijking met 2018 (van 14,5% naar 25,2%, Figuur 7).

**Figuur 5: Aandeel ondernemingen dat hun product of dienst online of via een webshop verkopen naar grootte en sector**



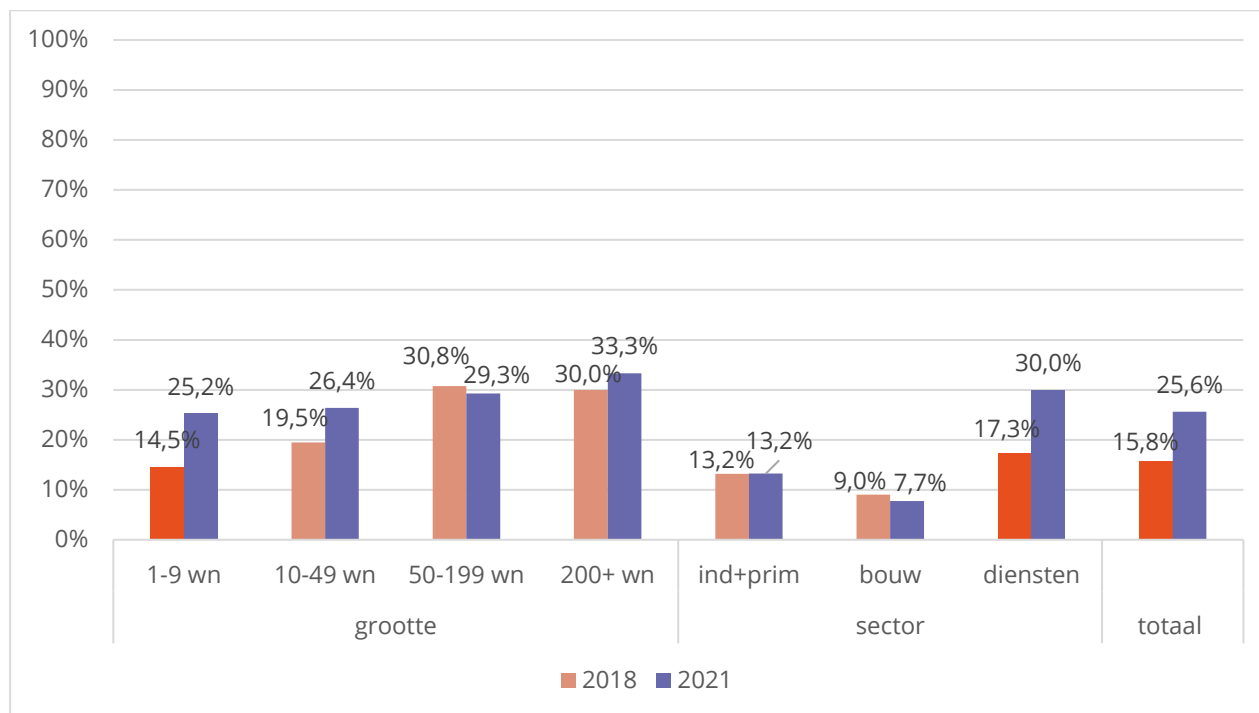
Ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten, N=1356. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: grootte p<0,05, sector p<0,001

**Figuur 6: Aandeel ondernemingen dat hun product of dienst online of via een webshop verkoopt volgens fijne sectorindeling**



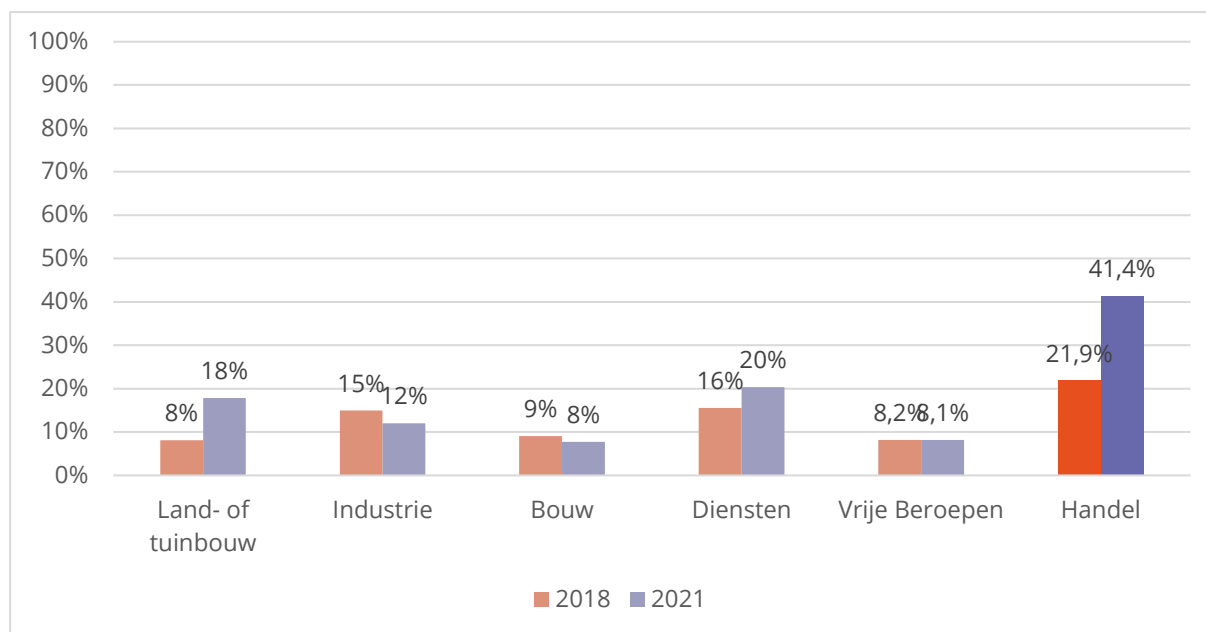
Ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten, N=1356. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: p<0,05. Voor een aantal cellen gaat het om kleine aantallen.

**Figuur 7: Evolutie aandeel ondernemingen dat hun product of dienst online of via een webshop verkoopt volgens grootte en sector, 2018 en 2021**



Ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten: 2018 N=1392, 2021 N=1356. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: 1-9 wn p<0,05, 10-49 wn p>0,05, 50-199 wn p>0,05, 200+ wn p>0,05, ind+ prim p>0,05, bouw p>0,05, diensten p<0,001, totaal p<0,05

**Figuur 8: Evolutie aandeel ondernemingen dat hun product of dienst online of via een webshop verkoopt volgens fijnere sectorindeling, 2018-2021**



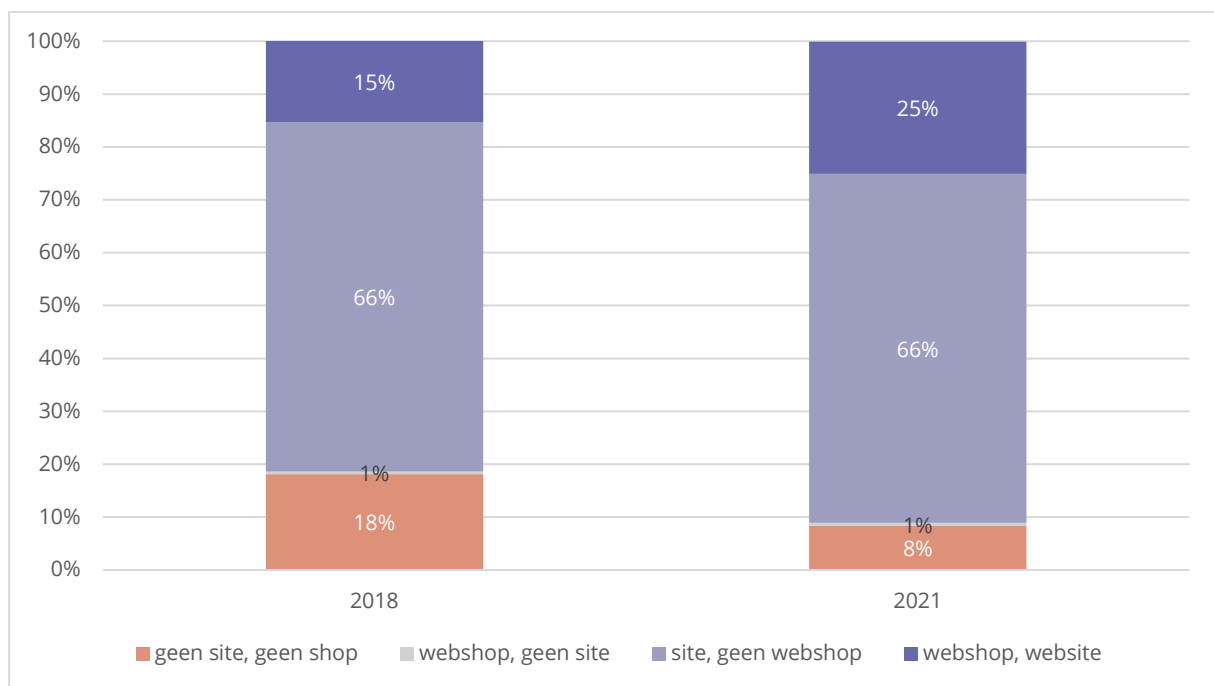
Ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten: 2018 N=1392, 2021 N=1356. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: land-of tuinbouw p>0,05, industrie p>0,05, bouw p>0,05, diensten p>0,05, vrije beroepen p>0,05, handel p<0,001. Voor een aantal cellen gaat het om kleine aantallen

## Volledig offline ondernemingen worden een zeldzaamheid

In wat volgt bekijken we het hebben van een website of social media en online verkoop samen. De trend naar online zet zich door. In 2021 zijn meer dan negen op de tien ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten online aanwezig, in 2018 was dat nog maar acht op de tien (Figuur 9). Deze stijging is volledig toe te schrijven aan een toename van het aandeel ondernemingen dat zowel een website of social media hebben als online hun product of dienst verkopen (van 15% naar 25%). Dit ten koste van de groep die online afwezig is: van 18% in 2018 naar 8% in 2021. De volledig offline ondernemingen worden met andere woorden een zeldzaamheid.

De overgrote meerderheid heeft enkel een website of social media en verkoopt niet online (66%). Dit cijfer is stabiel gebleven in vergelijking met 2018.

**Figuur 9: Evolutie online aanwezigheid (website en/of online verkopen), 2018-2021**



Ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten: 2018 N=1389, 2021 N=1355. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: p<0,001

# De helft van de ontvangen bestellingen verlopen via internet, e-mail of een andere elektronische weg

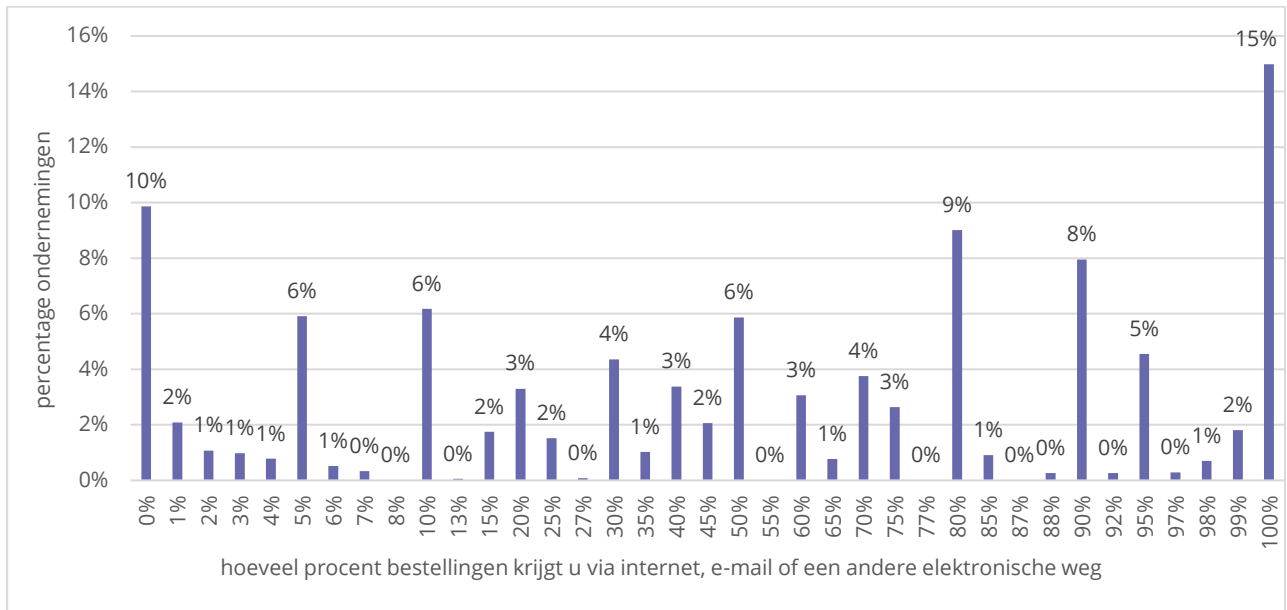
Percentage bestellingen digitaal ontvangen



Gemiddeld krijgen de ondernemingen in de industrie (inclusief primaire sector), bouw en diensten 53% van hun bestellingen via e-mail, internet of een andere elektronische weg. Als we meer in detail kijken zien we dat onder dit gemiddelde een grote spreiding ligt (Figuur 13). Zo heb je aan de ene kant de ondernemingen en organisaties die weinig of geen bestellingen digitaal ontvangen: een op de tien ontvangt geen enkele bestelling digitaal (Figuur 10). Aan de andere kant ontvangt drie op de tien ondernemingen meer dan 80% van de bestellingen digitaal en 15% ontvangt zelfs alle bestellingen digitaal.

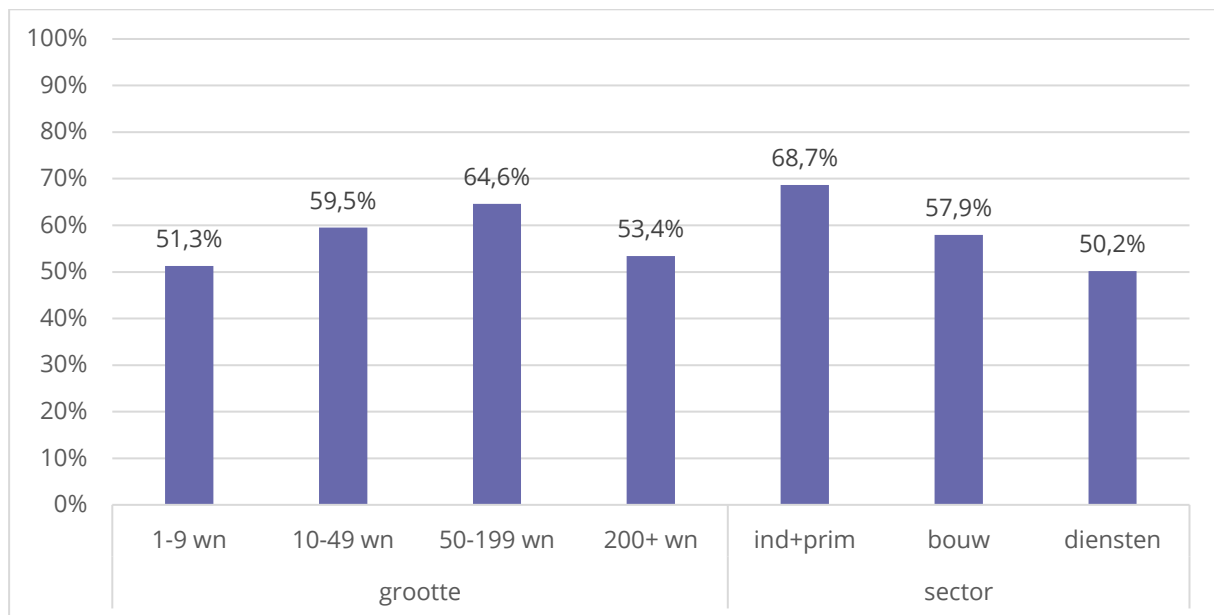
In de industrie (inclusief primaire sector) wordt het hoogste percentage bestellingen digitaal ontvangen, namelijk 69% (Figuur 11). Ook de ondernemingen met 10-49 werknemers (60%) en 50-199 werknemers (65%) ontvangen een hoger percentage bestellingen digitaal in vergelijking met de allerkleinste ondernemingen met maximum negen werknemers (51%) en de grootste ondernemingen met meer dan tweehonderd werknemers (53%, Figuur 11).

**Figuur 10: Percentage digitaal ontvangen bestellingen, histogram**



N=1356, ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten. Gewogen op sector en grootte

**Figuur 11: Gemiddeld percentage bestellingen dat ondernemingen digitaal ontvangen naar sector en grootte**



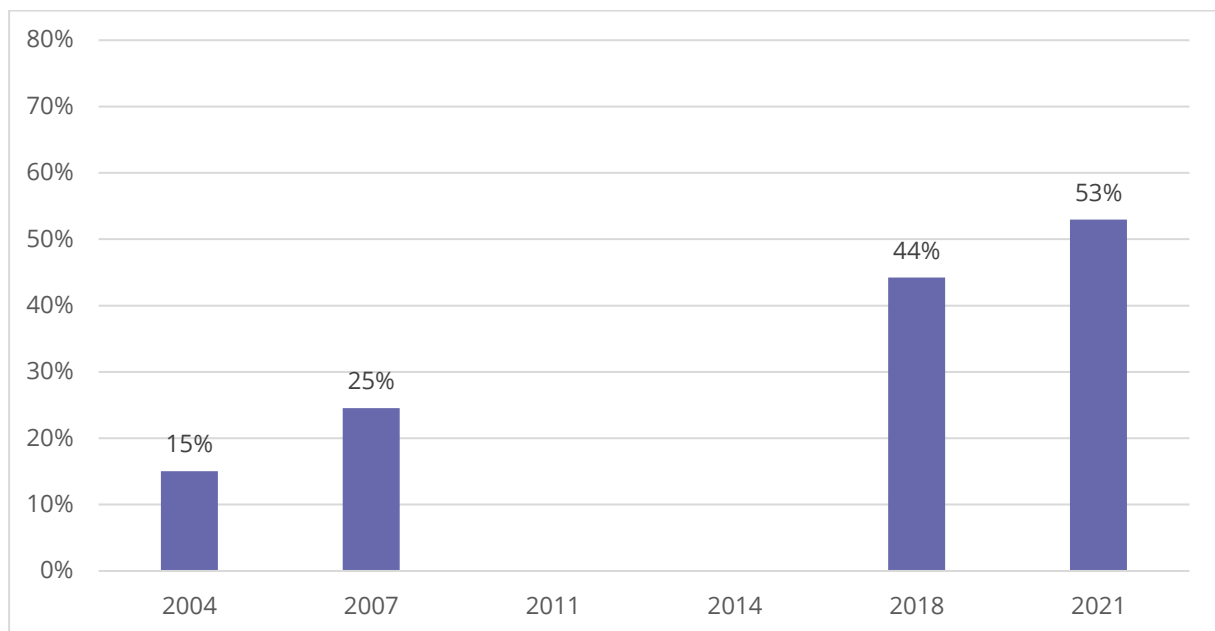
N=1356, ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten. Gewogen op sector en grootte. Kruskal-Wallis: telkens  $p < 0,05$

In vergelijking met 2018 ontvangen ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten 9 procentpunten meer bestellingen digitaal (van 44% naar 53%, Figuur 12). Maar we tekenen een nog grotere stijging – met 19 procentpunten, op tussen 2007 en 2018<sup>1</sup>. De spreiding neemt doorheen de jaren toe (Figuur 13).

Sinds 2018 stagneert het aantal digitaal ontvangen bestellingen in de industrie (inclusief primaire sector, Figuur 14). Het lijkt daar dat met 69% van de bestellingen een maximum is bereikt. Bij de bouw en de diensten is er wel nog een stijging opgetekend. Zes op de tien ontvangen bestellingen in de bouw zijn digitaal, een stijging van zeven procentpunten. Bij de diensten ontvangen ze nu de helft van de bestellingen digitaal, terwijl dit in 2018 vier op de tien bestellingen was.

Wanneer we de gegevens opsplitsen naar grootte van de ondernemingen, dan zien we enkel bij de allerkleinste ondernemingen nog een toename van de ontvangen bestellingen over de periode 2018- 2021, van 41% naar 51% (Figuur 15). Bij de overige ondernemingen blijft het percentage bestellingen dat ze digitaal ontvangen gelijk.

**Figuur 12: Evolutie van het gemiddeld percentage bestellingen dat ondernemingen via e-mail of elektronische weg ontvangen, 2001-2021**

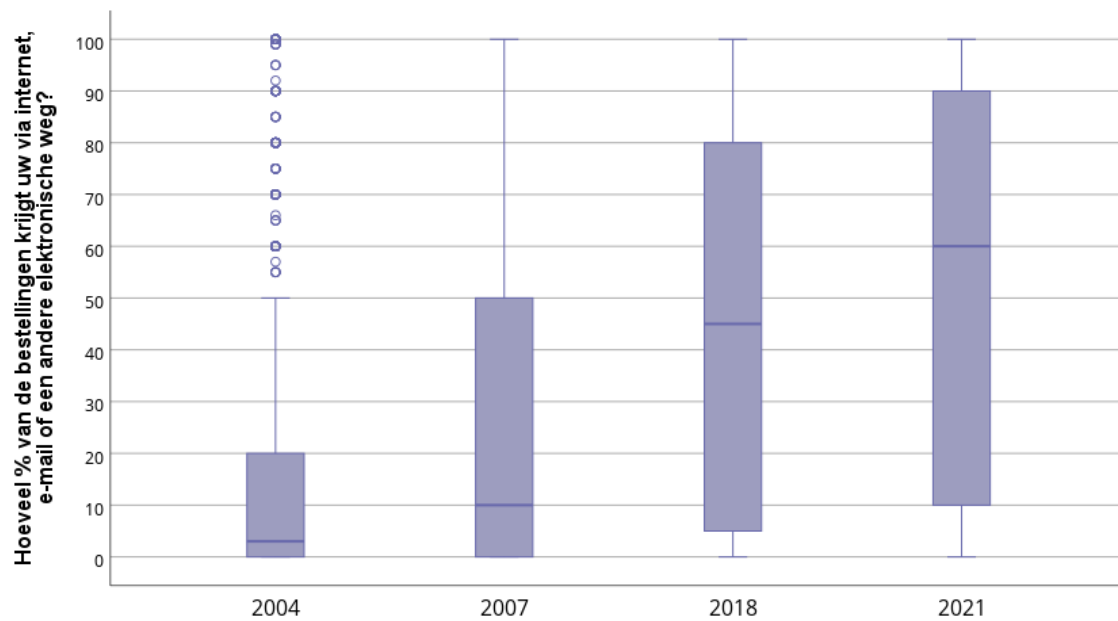


Ondernemingen uit de industrie, bouw, diensten: 2004 N=1716, 2007 N=1456, 2018 N=1392, 2021 N=1356. Voor 2011-2014 geen gegevens. Gewogen op sector en grootte. Kruskal-Wallis: telkens  $p < 0,05$ ; behalve 2018-2021  $p > 0,05$

---

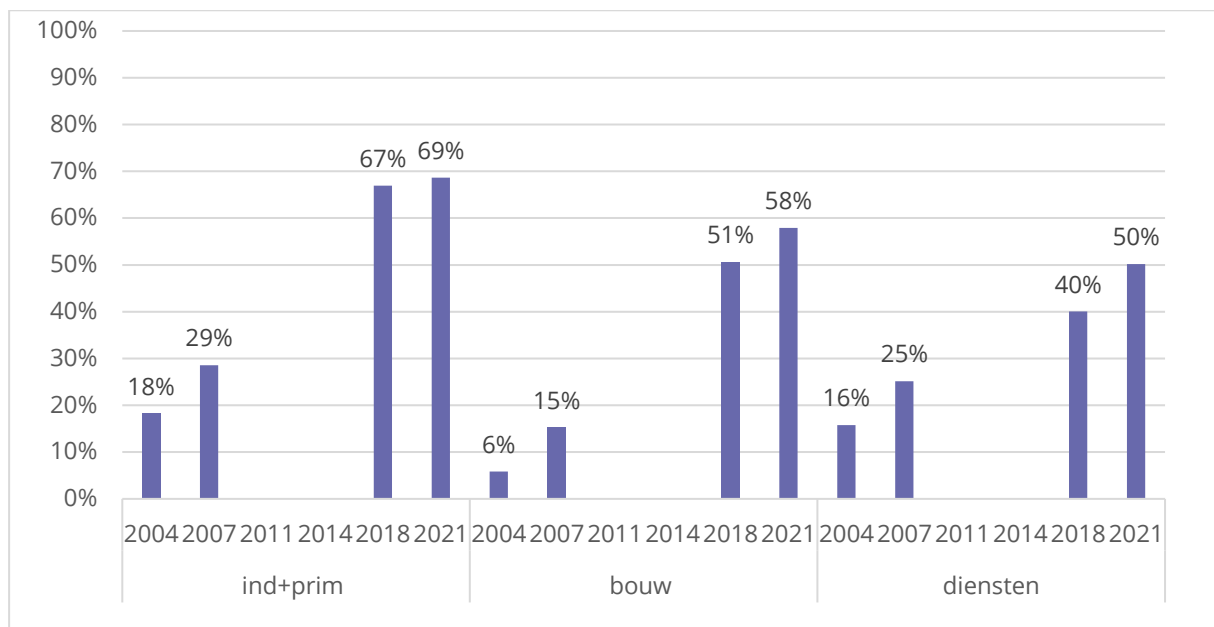
<sup>1</sup> Voor de edities 2011 en 2014 hebben we geen gegevens omdat de vraag niet gesteld werd.

**Figuur 13: Evolutie van het percentage bestellingen dat ondernemingen via e-mail of elektronische weg ontvangen (boxplot), 2004-2021**



Ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten: 2004 N=1716, 2007 N=1456, 2018 N=1392, 2021 N=1356. Voor 2011-2014 geen gegevens. Gewogen op sector en grootte. Kruskal-Wallis: telkens  $p < 0,05$ .

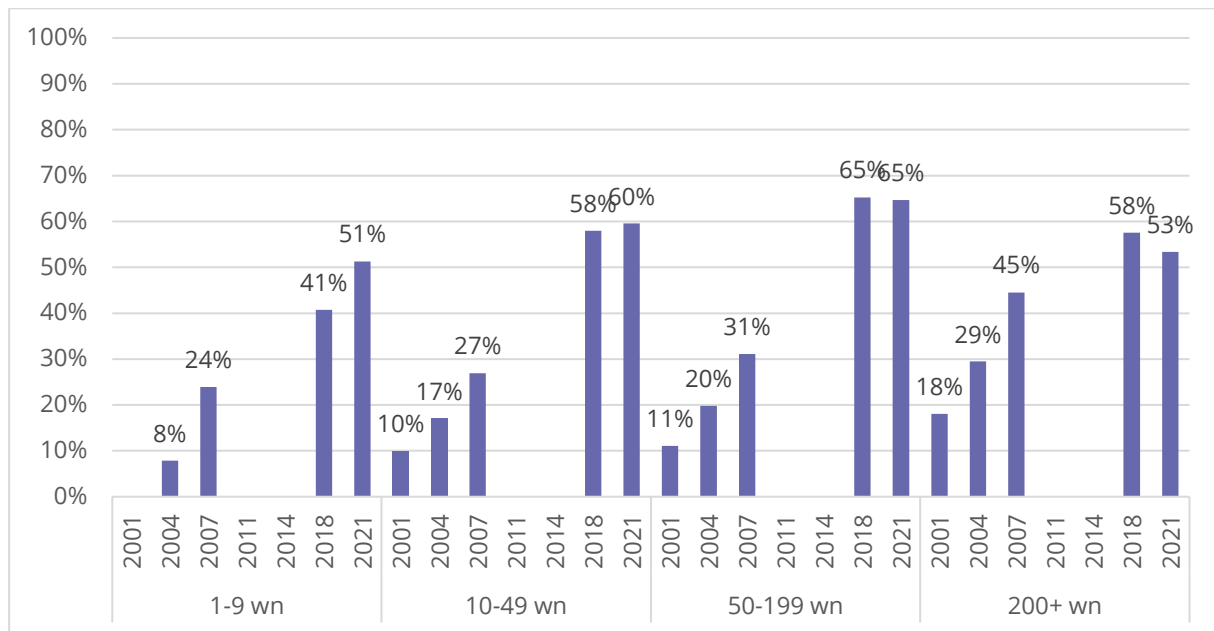
**Figuur 14: Evolutie van het gemiddeld percentage bestellingen dat ondernemingen via e-mail of elektronische weg ontvangen naar sector, 2004-2021**



Ondernemingen uit de industrie, bouw, diensten: 2004 N=1716, 2007 N=1456, 2018 N=1392, 2021 N=1356. Voor 2011-2014 geen gegevens. Gewogen op sector en grootte. Kruskal-Wallis telkens  $p < 0,05$



**Figuur 15: Evolutie van het gemiddeld percentage bestellingen dat ondernemingen via e-mail of elektronische weg ontvangen naar grootte, 2001-2021**



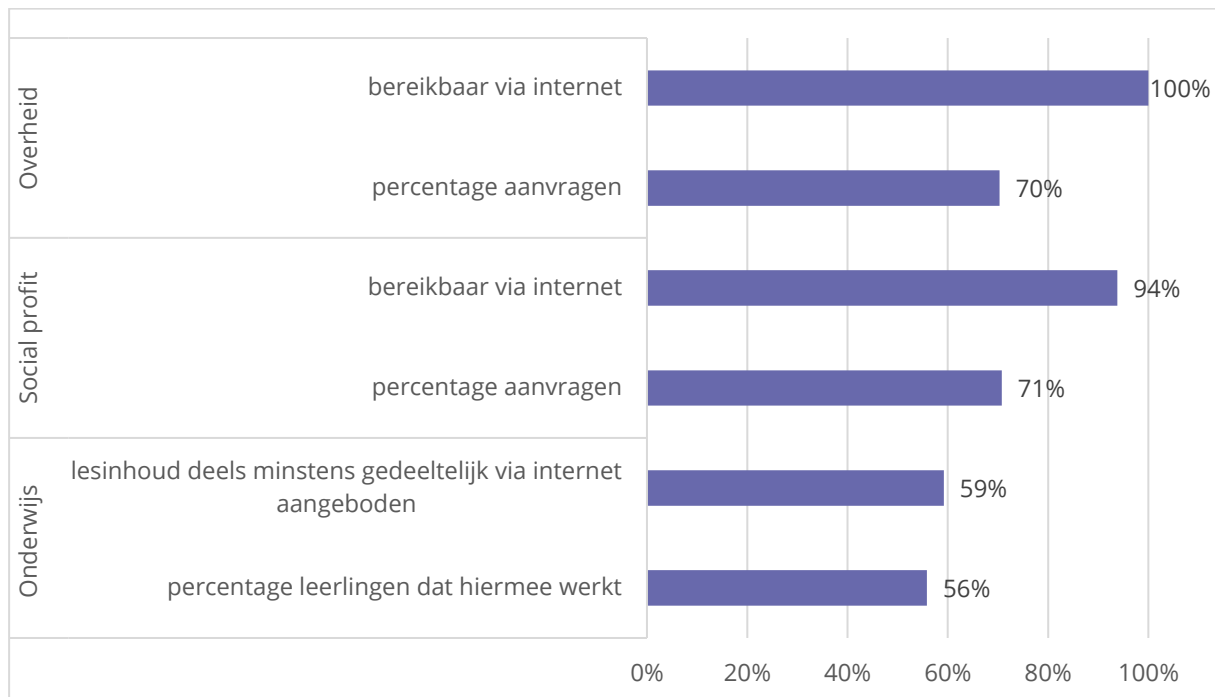
Ondernemingen uit de industrie, bouw, diensten: 2001 N=813, 2004 N=1716, 2007 N=1456, 2018 N=1392, 2021 N=1356. Voor 2011-2014 geen gegevens. Gewogen op sector en grootte. Kruskal-Wallis telkens  $p < 0,001$

## Zeven op de tien formaliteiten en informatievragen verlopen digitaal bij overheid en social profit

Gezien de meeste organisaties in de social profit en overheid geen klassieke producten of diensten verkopen, hebben we de vraag over het percentage digitaal ontvangen bestellingen aan hen anders geformuleerd. We vroegen aan de organisaties uit de social profit en de overheid: "Kan uw doelpubliek u via internet bereiken?". Alle bevroegde overheden zijn online bereikbaar en negen op de tien organisaties in de social profit (Figuur 16). Ongeveer zeven op de tien formaliteiten of informatievragen verlopen via internet of e-mail bij de social profit en overheidsinstellingen. Ten opzichte van 2018 zien we geen toename of afname, ze stagneren op een relatief hoog niveau (zie bijlage Figuur 36, Figuur 37).

We hebben ook een beperkt aantal onderwijsinstellingen bevroegd. Aan hen hebben we gevraagd of ze hun lesinhoud minstens gedeeltelijk via het internet aanbieden. Zes op de tien onderwijsinstellingen bieden (minstens gedeeltelijk) hun lesinhoud online aan (Figuur 16). Ongeveer 56% van de leerlingen en studenten werkt hiermee. De vragenlijst werd afgenomen in september- november 2021. Een periode waarin de coronacrisis heel even bedwongen leek. Het kleine aantal eenheden laat ons niet toe te vergelijken met 2018.

**Figuur 16: Online lesinhoud en bereikbaarheid via het internet in de quartaire sector**



Overheid N=70, social profit N=192, onderwijs N=33, gewogen op sector en grootte

## Ondernemingen die digitaal bestellen: van randfenomeen tot standaard in 20 jaar tijd

Percentage bestellingen digitaal geplaatst



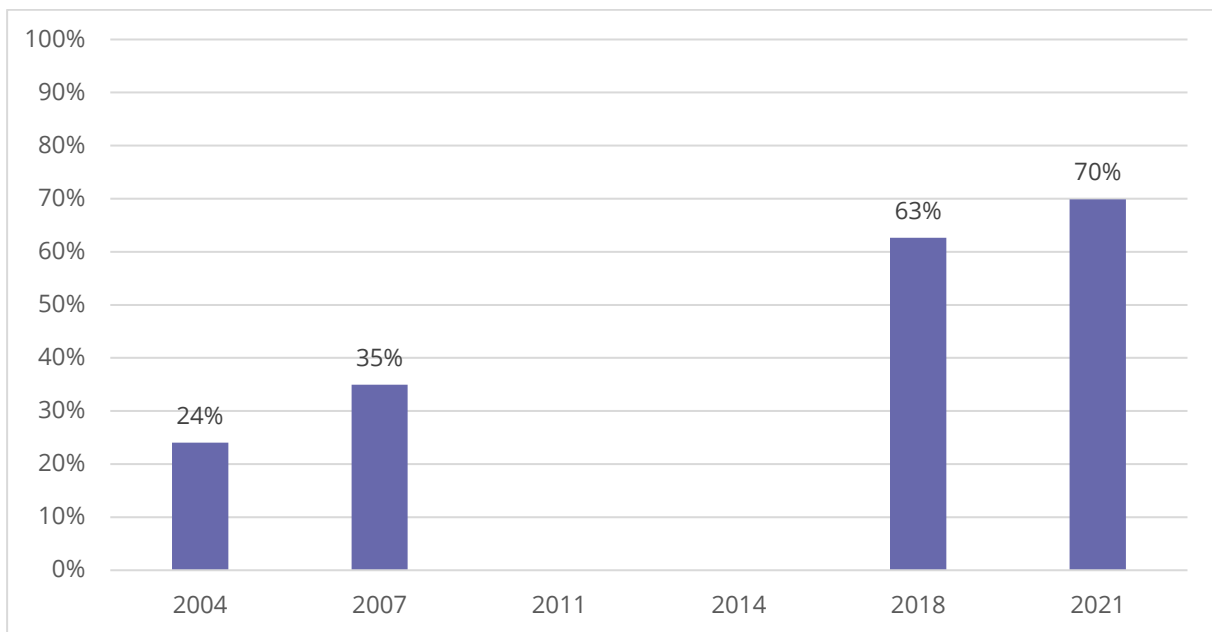
Gemiddeld plaatsen ondernemingen en organisaties zeven op de tien van hun bestellingen via het internet, e-mail of een andere elektronische weg. De helft van de ondernemingen en organisaties plaatst meer dan 80% van de bestellingen digitaal en zelfs drie op de tien plaatst alle bestellingen digitaal. Er worden verhoudingsgewijs meer bestellingen digitaal geplaatst dan dat er worden ontvangen (70% versus 53%).

Vooral in de industrie (inclusief primaire sector, 79%) en de bouw (77%) worden de meeste bestellingen digitaal geplaatst (Figuur 19). Bij de quartaire sector gebeurt dit minder vaak (66%).

Het percentage bestellingen dat ondernemingen en organisaties zelf plaatsen neemt elke editie toe<sup>2</sup>. In 2004 werden amper een kwart van de bestellingen digitaal geplaatst (Figuur 17). In 2018 was dit al 63% en dit is zelfs nog verder gestegen in 2021 naar 70%. Digitaal bestellen is met andere woorden de standaard geworden.

Deze evolutie verschilt naar sector en grootte. Zo stagneren de cijfers bij de grote organisaties en in de quartaire sector in 2021. Vooral bij de kleinste ondernemingen en organisaties (van 60% naar 69%, Figuur 18), de diensten (van 58% naar 69%) en de bouwsector (van 64% naar 77%) neemt het percentage digitale bestellingen nog toe in 2021 ten opzichte van 2018 (Figuur 19).

**Figuur 17: Evolutie van het gemiddeld percentage digitaal geplaatste bestellingen, 2004-2021**

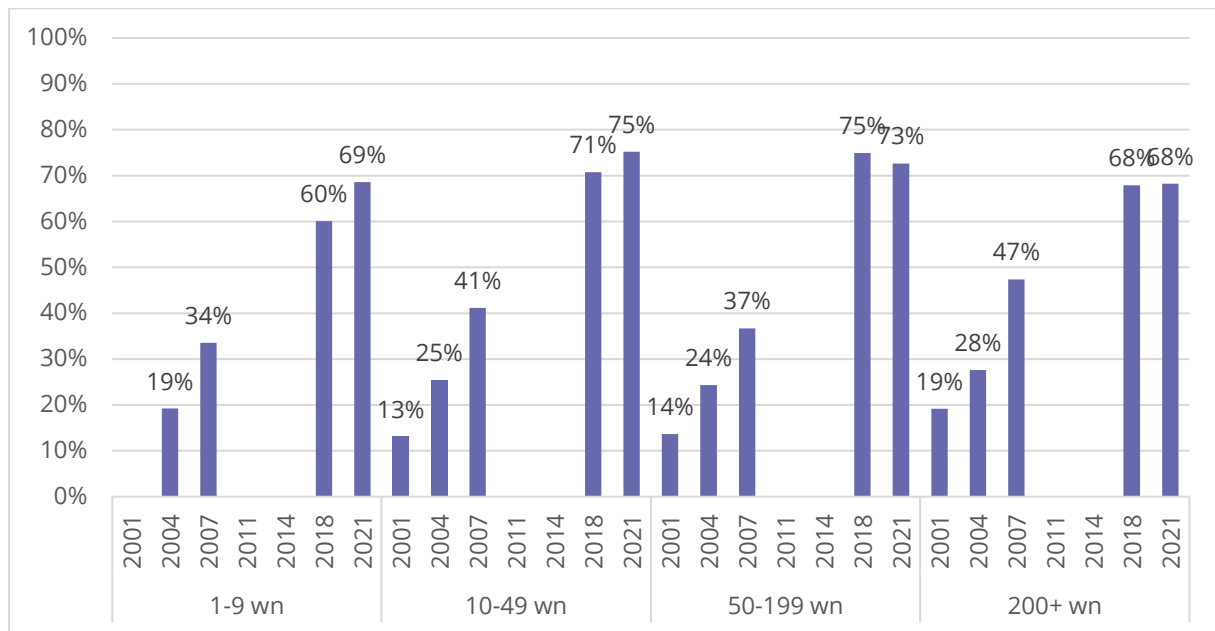


2004 N=2156, 2007 N=1979, 2018 N=1651, 2021 N=1657, gewogen op sector en grootte. Voor 2011-2014 geen gegevens. Kruskal-Wallis:  $p < 0,001$

---

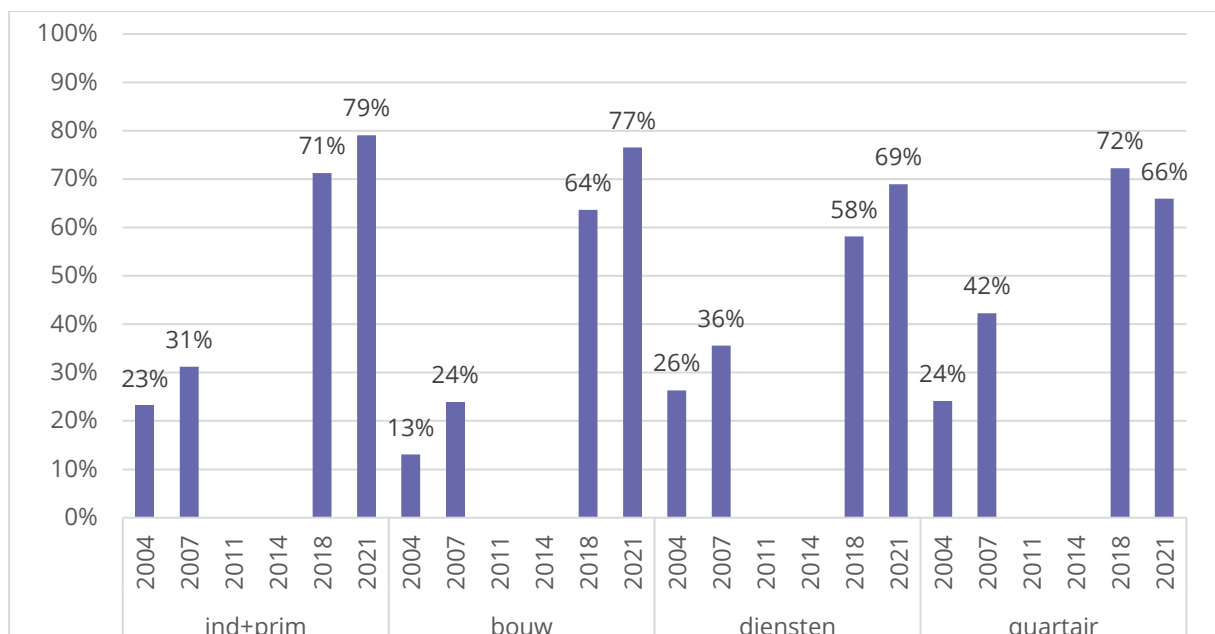
<sup>2</sup> Voor de edities 2011 en 2014 hebben we geen gegevens omdat de vraag niet gesteld werd.

**Figuur 18: Evolutie van het gemiddeld percentage digitaal geplaatste bestellingen naar grootte, 2001-2021**



2001 N=1581, 2004 N=2156, 2007 N=1979, 2018 N=1651, 2021 N=1657. Gewogen op sector en grootte. Voor 2011-2014 geen gegevens. Kruskal-Wallis:  $p < 0,001$

**Figuur 19: Evolutie van het gemiddeld percentage digitaal geplaatste bestellingen naar sector, 2004-2021**



2004 N=2156, 2007 N=1979, 2018 N=1651, 2021 N=1657. Gewogen op sector en grootte. Voor 2011-2014 geen gegevens. Kruskal-Wallis:  $p < 0,001$

## Digitaal in, digitaal uit

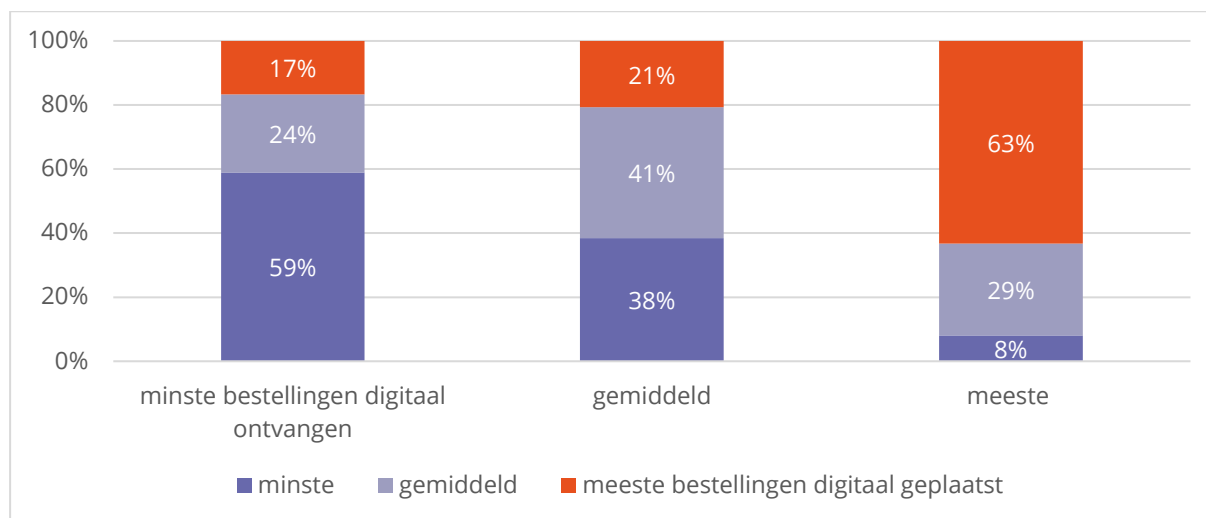
In onderstaande tabel combineren we de gegevens over het digitaal plaatsen en ontvangen van de bestellingen<sup>3</sup>. Ongeveer één op vijf ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten plaatst zelf en ontvangt de meeste bestellingen digitaal (Tabel 1). Een even grote groep ontvangt en plaatst de minste bestellingen digitaal. Er is een duidelijk verband tussen het digitaal plaatsen en ontvangen van bestellingen. Deze die de meeste bestellingen digitaal ontvangen, plaatsen zelf ook de meeste bestellingen digitaal (63%, Figuur 20). Dit ligt met 17% een stuk lager bij de ondernemingen die maximum een kwart van de bestellingen digitaal ontvangen.

**Tabel 1: Totaalpercentages: aandeel bestellingen digitaal geplaatst en digitaal ontvangen**

		Bestellingen digitaal geplaatst			Totaal
		Minst	Gemiddeld	Meest	
Bestellingen digitaal ontvangen	<b>Minst</b>	20,2%	8,4%	5,7%	34,3%
	<b>Gemiddeld</b>	13,1%	13,9%	7,0%	34,0%
	<b>Meest</b>	2,6%	9,1%	20,1%	100%

N=1356, ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten. Chi<sup>2</sup>: p<0,05

**Figuur 20: Samenhang aandeel bestellingen digitaal geplaatst en digitaal ontvangen**



N=1356, ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten. Chi<sup>2</sup>: p<0,05

<sup>3</sup> Voor verdere analyses is er gekozen om categorische variabelen te maken van de variabelen 'percentage bestellingen digitaal ontvangen' en 'percentage bestellingen digitaal geplaatst' omdat deze variabelen niet normaal verdeeld zijn. Er zijn telkens drie gelijke groepen gecreëerd op basis van de tertielen (op gewogen data). Voor de variabele 'percentage bestellingen digitaal ontvangen' hebben we deze drie groepen: minste (0%- 25%) bestellingen digitaal ontvangen, gemiddeld (25,00001%- 80%) en meeste (>80%) bestellingen digitaal ontvangen. Voor de variabele 'percentage bestellingen digitaal geplaatst' hebben we deze drie groepen: minste (0%- 70%) bestellingen digitaal geplaatst, gemiddeld (70,00001%- 95%) en meeste (>95%) bestellingen digitaal geplaatst.

## En wat tijdens corona?

Heeft de coronacrisis een boost gegeven aan de digitalisering? In wat volgt gaan we na of er een verband is tussen de gevolgen die de ondernemingen ervaren hebben van de coronacrisis en hun digitale activiteit: het hebben van een website, het online verkopen en het aantal digitaal (geplaatst en ontvangen) bestellingen. Daarnaast kijken we of deze aspecten van digitalisering verband houden met andere strategieën die ondernemingen en organisaties namen als antwoord op de coronacrisis.

### Vaker online verkoop bij verplichte sluiting tijdens de coronacrisis

Ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten die werden geconfronteerd met een verbod op de activiteit verkochten hun producten of diensten vaker online: 35% van de ondernemingen bij wie een sluiting een belangrijke impact had op de bedrijfsvoering tegenover 22% wanneer dit geen impact had (Figuur 21). Het online verkopen van de producten of diensten was met andere woorden een strategie om toch verder te kunnen ondernemen en nieuwe inkomsten te genereren ondanks een verplichte sluiting. Dit verband blijft overeind na controle voor grootte en sector.

Maar de transitie naar online verkoop gaat hand in hand met andere aanpassingen in de bedrijfsvoering tijdens de coronacrisis. Zo gaat online verkopen samen met een nieuwe marketing- of communicatiestrategie of maatregelen gericht op het aanpassen van de arbeidsorganisatie. Ondernemingen die tijdens de coronacrisis hun interne werkprocessen digitaliseerden bijvoorbeeld, verkopen vaker hun product of dienst online (30% versus 23%, Figuur 22). Die verbanden zijn ook significant na controle voor grootte en sector.

Online verkoop houdt ook verband met coronamaatregelen gericht op innovatie: het komt vaker voor wanneer er gezocht werd naar nieuwe of andere klanten (34% versus 22%) of wanneer er nieuwe of aangepaste producten werden ontwikkeld (40% versus 21%, Figuur 22).

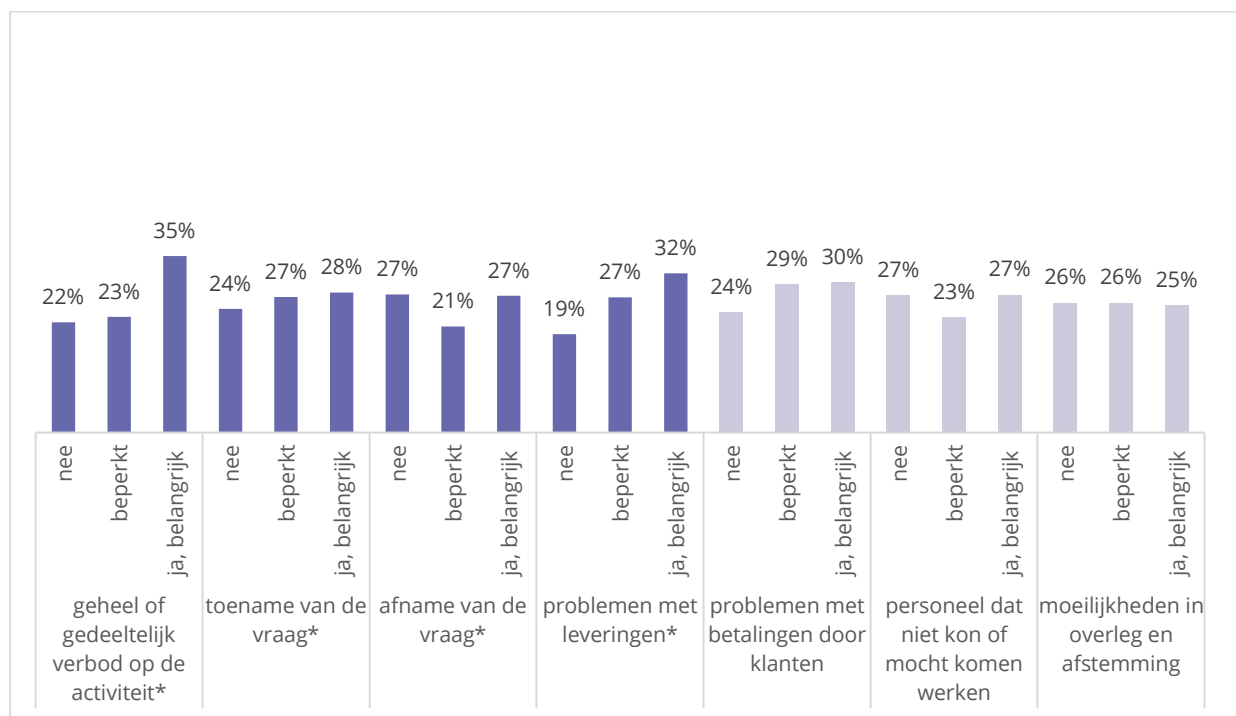
Naast het aanpassen van de arbeidsorganisatie of het heruitvinden van de strategie om inkomsten te behouden of genereren, zien we een verband tussen online verkoop en financiële maatregelen gericht op het beschikbaar maken en vinden van financiële middelen. Zo verkopen ondernemingen die zochten naar extra financiering (39% versus 23%) en een premie aanvroegen om omzetverliezen te compenseren (34% versus 20%) vaker online (Figuur 22). Online verkoop komt ook vaker voor als de planning van investeringen of projecten werd herzien. Dit zijn strategieën die in het algemeen vaker toegepast werden wanneer de onderneming geconfronteerd werd met een verbod op de activiteiten.

Uit eerdere analyses weten we dat geen enkel genomen maatregel tijdens de coronacrisis (met uitzondering van nieuwe producten of diensten op de markt brengen) garantie gaf op succes (Delagrangé & Notebaert, 2022). Maar dat neemt niet weg dat de genomen maatregelen

noodzakelijk zijn om erger te voorkomen, zo ook voor het online verkopen van het product of dienst. Over het algemeen beschouwd zijn de ondernemingen of organisaties die hun product of dienst online aanbieden de coronacrisis niet beter doorgekomen in vergelijking met andere ondernemingen en organisaties (Figuur 23). We zien wel dat ondernemingen die online verkopen een belangrijke toename in de vraag zagen tijdens de coronacrisis (Figuur 21). Maar dit was onvoldoende om de coronacrisis echt goed te zijn doorgekomen.

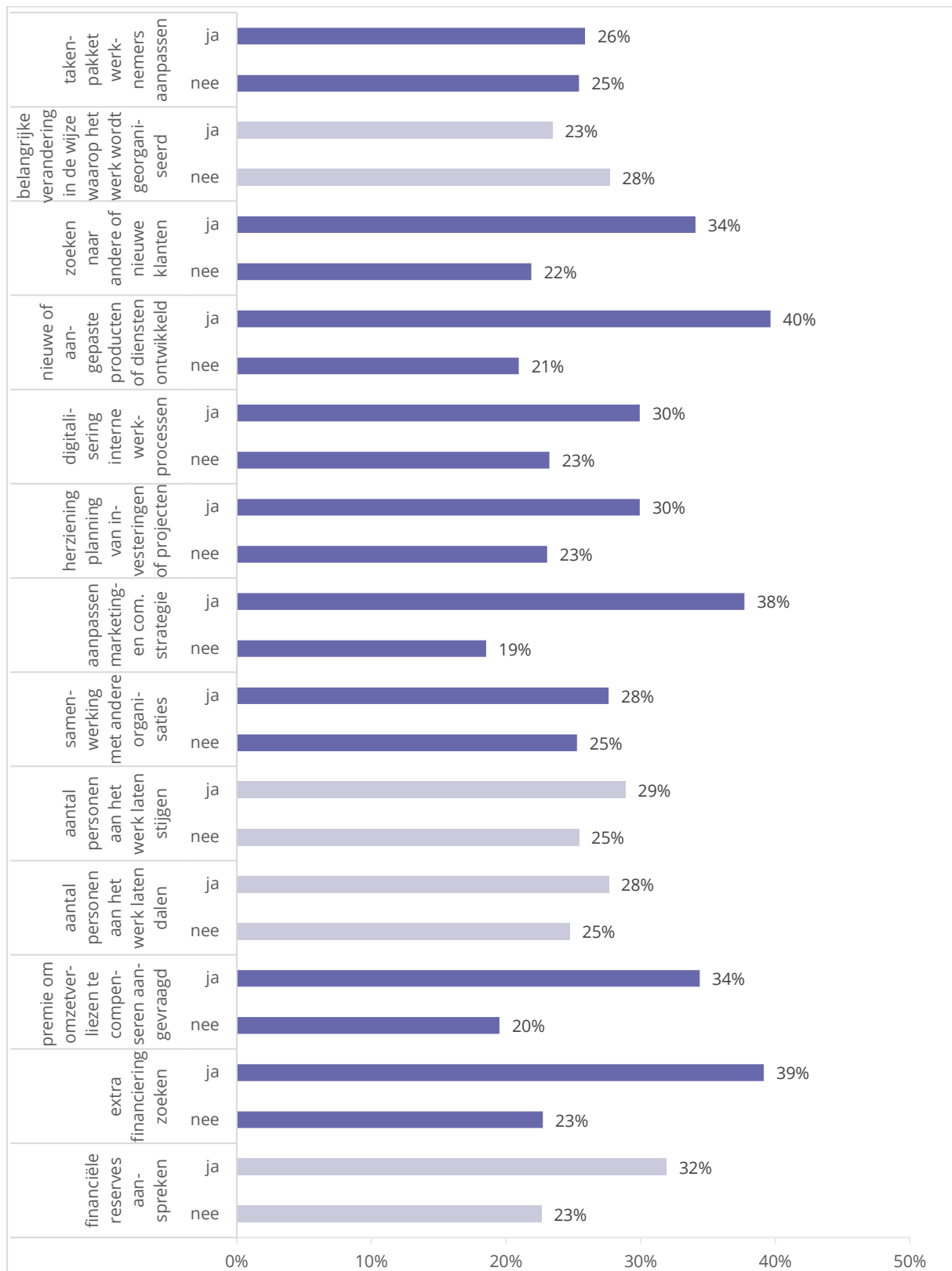
Naast een andere totaalaanpak gaat online verkoop ook samen met enkele uitdagingen typerend voor de coronacrisis. Zo zien we een verband tussen online verkoop en leveringsproblemen. Ondernemingen die kampten met leveringsproblemen verkochten vaker hun product of dienst online (32% versus 19%, Figuur 21).

**Figuur 21: Aandeel ondernemingen dat online verkoopt naar de ervaren gevolgen van de coronacrisis**



N=1356, ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: \*p<0,05, overige p>0,05. Na controle voor grootte en sector is het verband met afname van de vraag niet meer significant

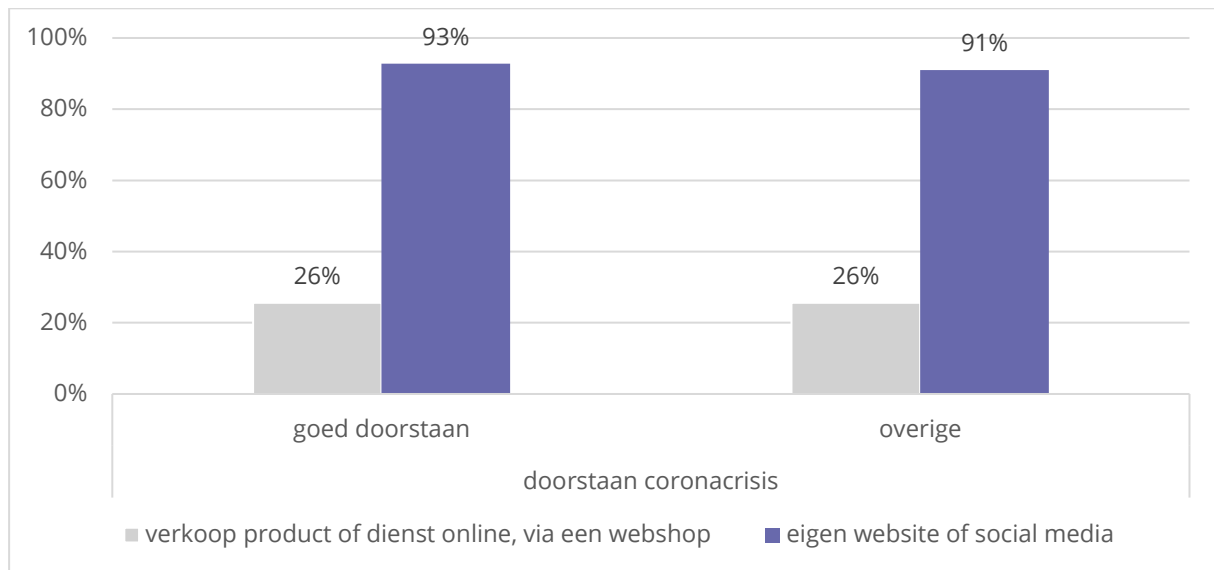
**Figuur 22: Aandeel ondernemingen dat online verkoopt naar de maatregelen genomen tijdens de coronacrisis**



N=1356, ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: donker paars p<0,05, overige p>0,05



**Figuur 23 Aandeel ondernemingen dat online verkoopt of een website of social media heeft gekruist aan het goed doorstaan van de coronacrisis**



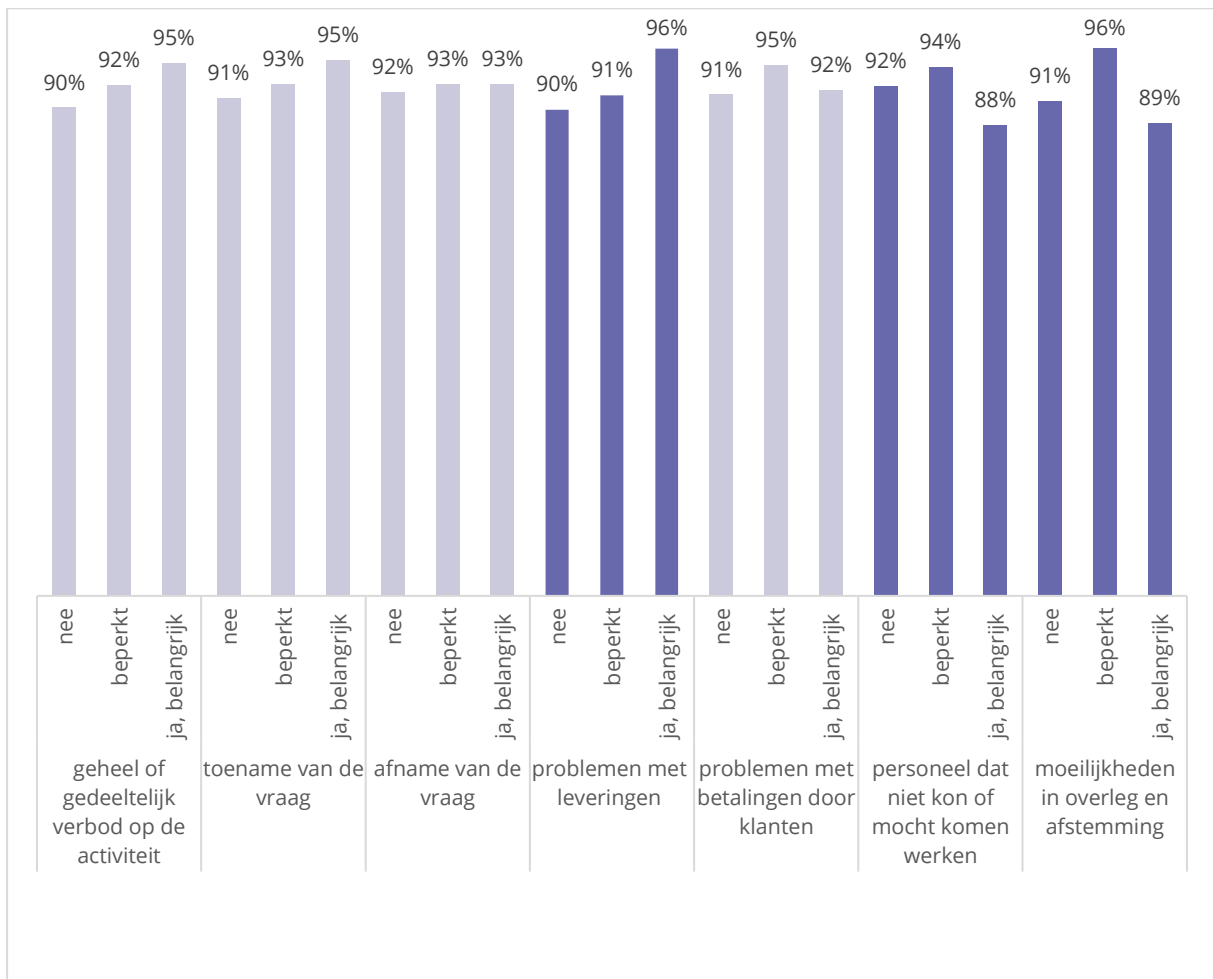
Verkoop product of dienst online: N=1356, ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: Grijs p>0,05;  
 Eigen website of social media N=1656, alle ondernemingen en organisaties. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: donker paars p<0,05

Als we inzoomen op het hebben van een website of social media, vinden we verbanden met leveringsproblemen, moeilijkheden in overleg en afstemming en personeel dat niet kon of mocht komen werken tijdens de coronacrisis (dit laatste verband verdwijnt na controle voor grootte en sector). Zo hebben ondernemingen en organisaties die leveringsproblemen ervaarden tijdens de coronacrisis vaker een website of social media (96% versus 90%, Figuur 24).

Er lijken heel wat verbanden te zijn met de genomen maatregelen tijdens corona en het hebben van een website of social media. In wat volgt beperken we ons tot de verbanden die ook na controle voor grootte en sector overeind blijven. De ondernemingen en organisaties die zochten naar nieuwe of andere klanten hebben vaker een website (98%) dan deze die niet zochten naar nieuwe of andere klanten (90%, Figuur 25). Ook ondernemingen en organisaties die hun marketing- en communicatiestrategie aanpasten, nieuwe of aangepaste producten of diensten ontwikkelden en interne werkprocessen digitaliseerden tijdens de coronacrisis beschikken vaker over een website of social media. Deze verbanden doen ons vermoeden dat het hebben van een website of social media een manier was om nieuwe klanten te bereiken. In de context van nieuwe klanten zoeken via digitale wegen werden het product of dienst en de marketing- en communicatiestrategie herbekeken. Tot slot werden ook de interne werkprocessen hierop afgestemd door te digitaliseren.

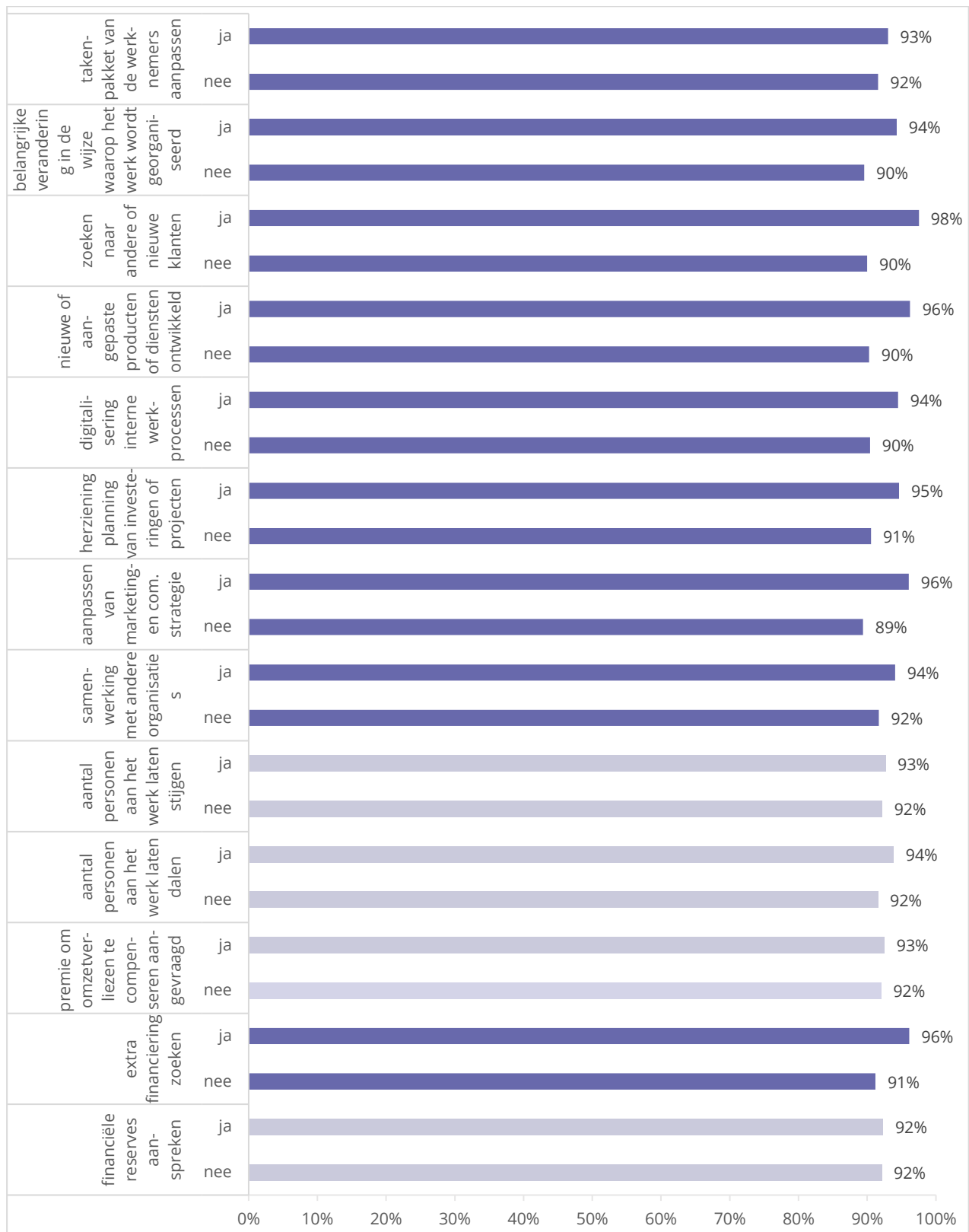
Ook hier maakte een website of social media niet het verschil om de coronacrisis goed te hebben doorstaan (na controle voor grootte en sector, Figuur 23).

**Figuur 24: Aandeel ondernemingen met een website of social media naar de gevolgen van de coronacrisis**



N=1656, alle ondernemingen en organisaties. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: donker paars p<0,05, overige p>0,05

**Figuur 25: Aandeel ondernemingen met een website of social media naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis**



N=1656, alle ondernemingen en organisaties. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: donker paars p<0,05, overige p>0,05

## Digitaal handel drijven geen garantie op beter doorstaan coronacrisis

Ondernemingen die de meeste bestellingen digitaal ontvangen of zelf geplaatst hebben, hebben de coronacrisis niet beter doorstaan dan andere ondernemingen (Figuur 26). Dat gaat enigszins in tegen de verwachting dat ondernemingen die sterk digitaal werken de coronacrisis beter zouden doorstaan hebben. Wellicht is er een complex geheel van effecten die elkaar opheffen of versterken.

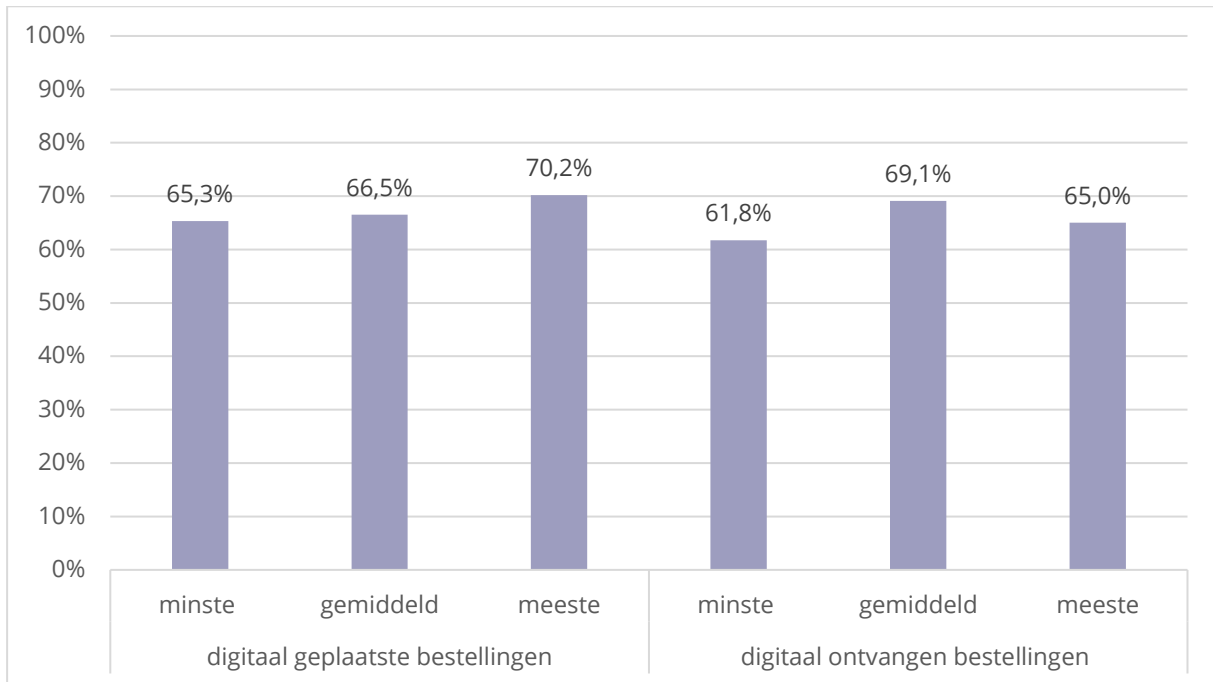
Ondernemingen uit de bouw, industrie en diensten die de meeste bestellingen digitaal ontvangen ervaren minder vaak een verbod op de activiteiten tijdens de coronacrisis (Figuur 27) en hebben dan ook minder vaak een premie aangevraagd ter compensatie van omzetverliezen (significant na controle voor grootte en sector, Figuur 28). Ze hebben ook vaker nieuwe of aangepaste producten ontwikkeld.

Op het eerste gezicht lijkt het daarnaast ook alsof ondernemingen die problemen hebben met betalingen door klanten, meer digitale bestellingen ontvangen (43% gemiddeld versus 31% gemiddeld, Figuur 27), maar dit verband verdwijnt na controle voor grootte en sector. Ze zochten wel vaker naar andere of nieuwe klanten tijdens de coronacrisis (Figuur 28).

Als we kijken naar het percentage bestellingen dat ondernemingen en organisaties zelf digitaal plaatsen, blijkt dat ondernemingen die de meeste bestellingen digitaal plaatsen, ook vaker leveringsproblemen kenden (Figuur 29). Deze die de meeste bestellingen digitaal plaatsen hebben ook vaker de interne werkprocessen gedigitaliseerd (na controle voor grootte en sector) maar minder vaak het aantal personen aan het werk laten dalen tijdens de coronacrisis of een premie voor omzetverliezen te compenseren aangevraagd (Figuur 30). Het verband met zoeken naar andere of nieuwe klanten is niet meer significant na grootte en sector.

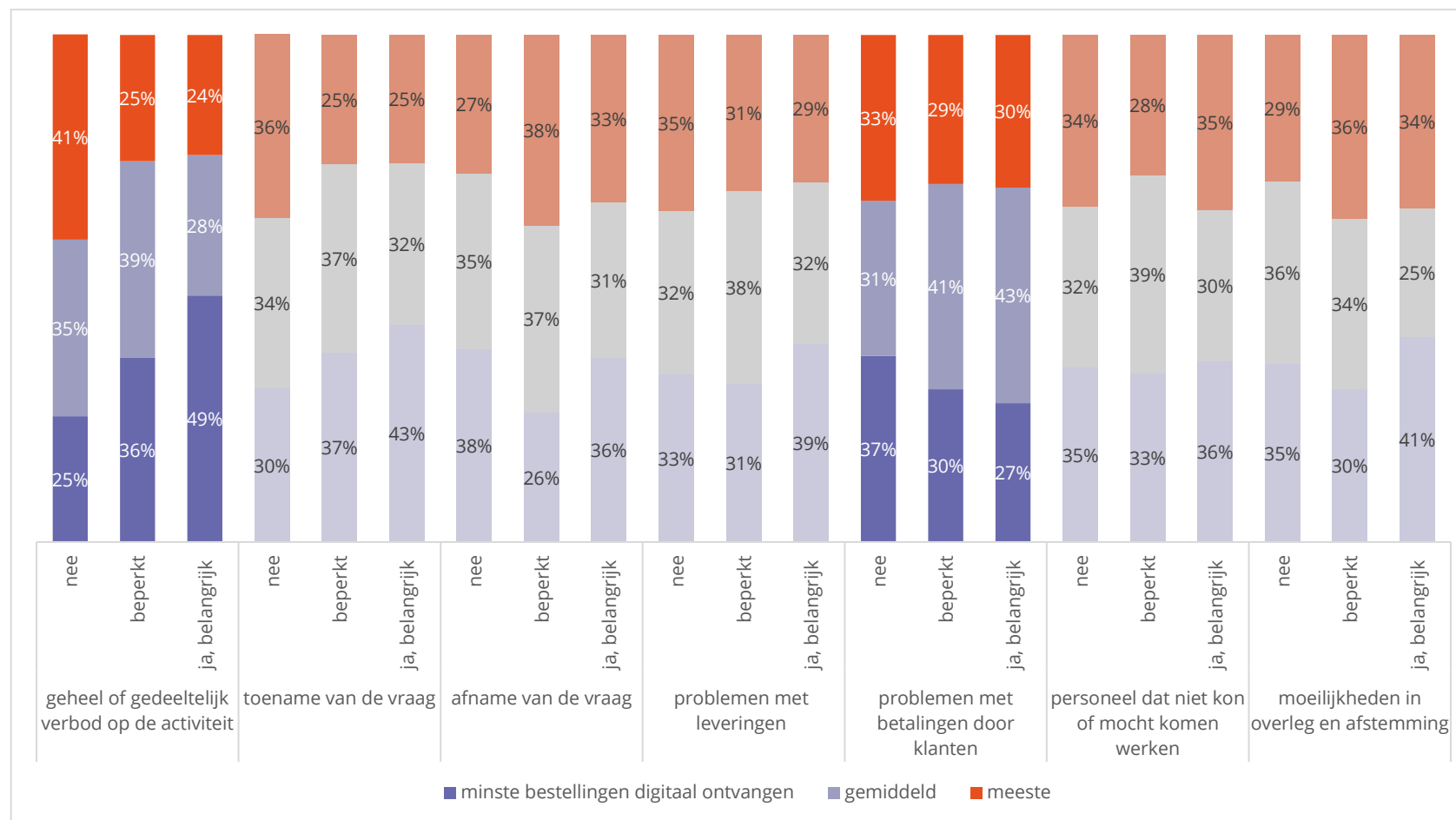
Er is dus waarschijnlijk een verband tussen de precieze aard van de activiteiten van een onderneming, de kans dat ze moesten sluiten of andere beperkingen kenden tijdens corona, de kans dat ze digitaal bestellingen kunnen plaatsen en ontvangen en hoe goed ze de crisis zijn doorgekomen. Onze steekproef is echter niet groot genoeg om al die effecten in kaart te kunnen brengen.

**Figuur 26: Het goed doorstaan van de coronacrisis naar het aandeel digitaal geplaatste en ontvangen bestellingen**



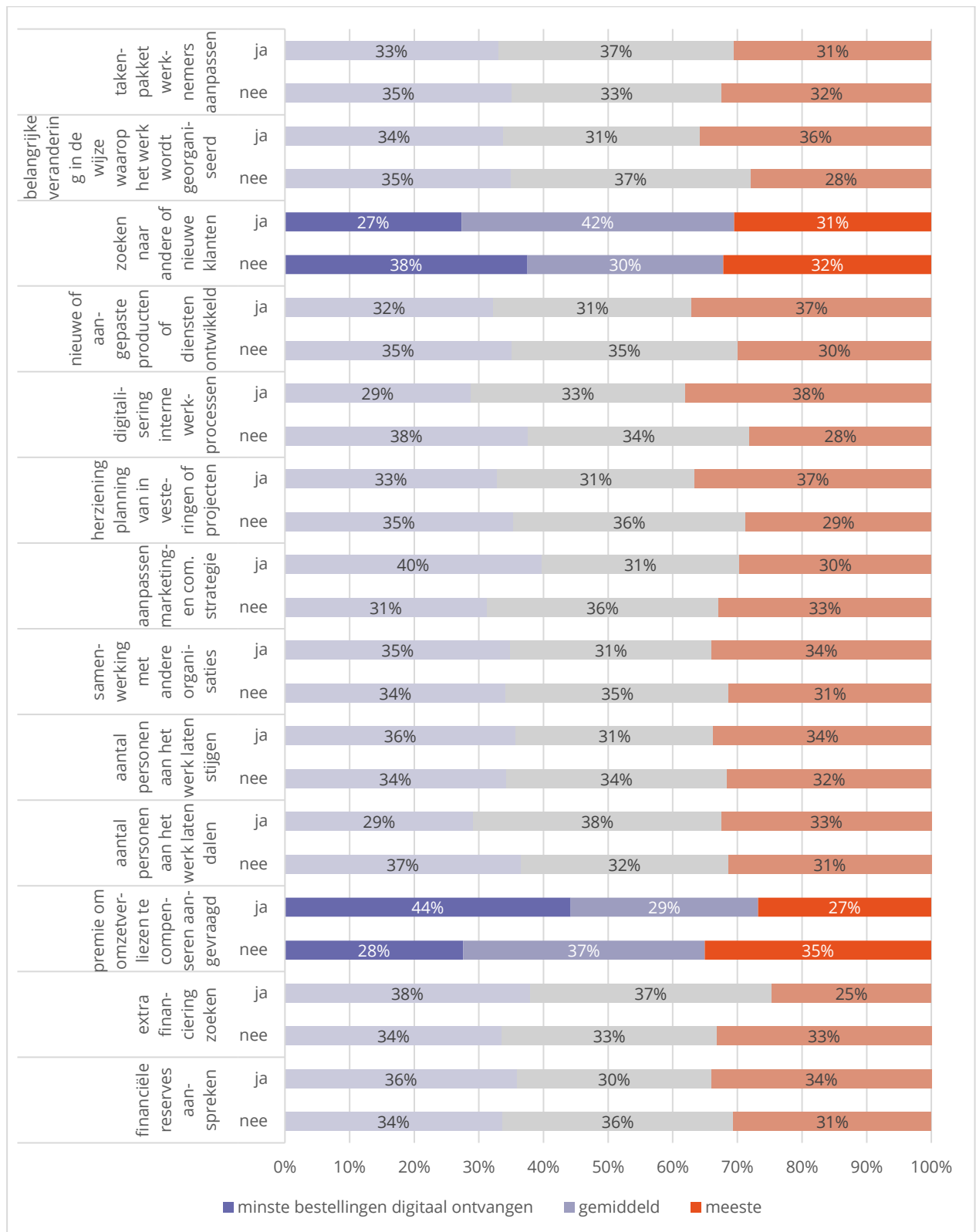
N digitaal geplaatste bestellingen=1657, gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: p>0,05. N digitaal ontvangen bestellingen=1356, gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: p>0,05.

**Figuur 27: Aandeel digitaal ontvangen bestellingen naar de gevolgen van de coronacrisis**



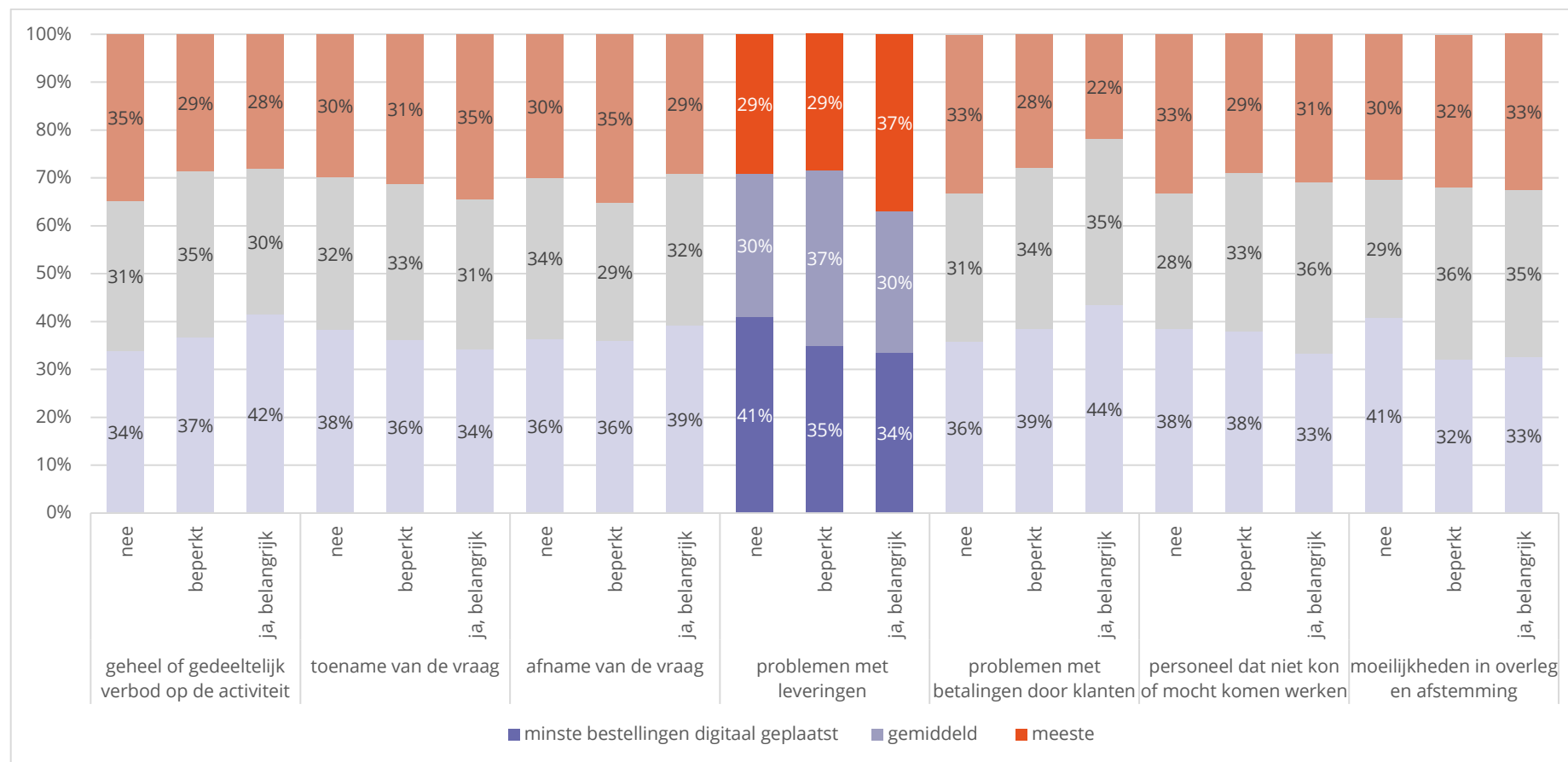
N=1356 ondernemingen uit de bouw, industrie en diensten. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: bij geheel of gedeeltelijk verbod op de activiteit en problemen met betalingen door klanten p<0,05, overige p>0,05

**Figuur 28: Aandeel digitaal ontvangen bestellingen naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis**



N=1356, ondernemingen uit de bouw, industrie en diensten. Gewogen op sector en grootte. Chi²: bij zoeken naar nieuwe of andere klanten en premie voor omzetverliezen aangevraagd p<0,05, overige p>0,05

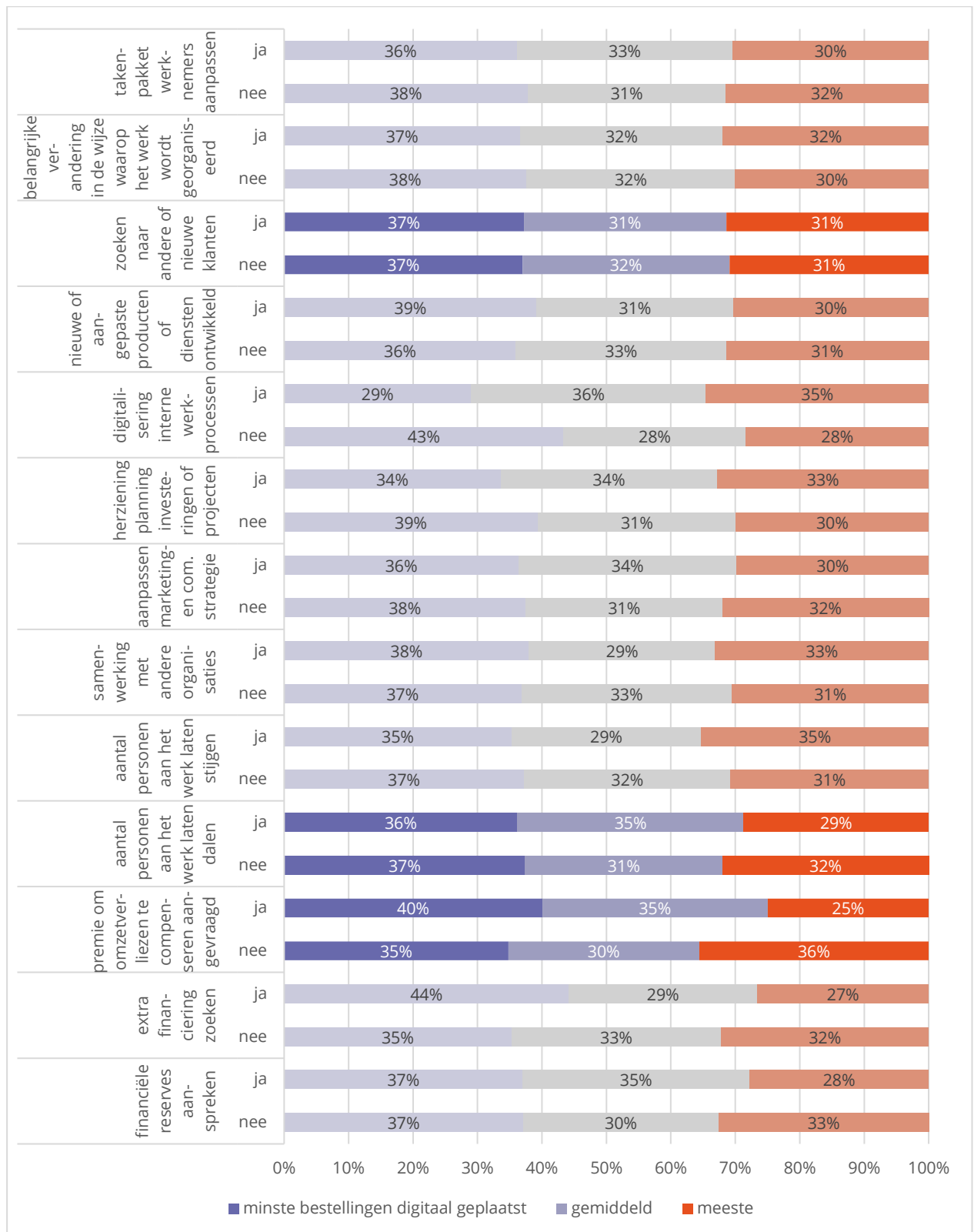
**Figuur 29: Aandeel zelf geplaatste digitale bestellingen naar de gevolgen van de coronacrisis**



N=1657, alle ondernemingen en organisaties. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: bij problemen met leveringen p<0,05, overige p>0,05



**Figuur 30: Aandeel zelf geplaatste digitale bestellingen naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis**



N=1657, gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: bij zoeken naar nieuwe of andere klanten, daling aantal personen aan het werk en premie voor omzetverliezen aangevraagd p<0,05, overige p>0,05

## Digitalisering van social profit en overheid tijdens corona

We zien geen verbanden met de gevolgen van de coronacrisis en of het doelpubliek de social profit – of overheidsorganisaties via het internet kunnen bereiken (zie bijlage Figuur 40). Wel zien we dat het doelpubliek vaker de organisatie kan bereiken via het internet als de organisatie tijdens de coronacrisis nieuwe of aangepaste producten of diensten heeft ontwikkeld (97% versus 92%) en de interne werkprocessen heeft gedigitaliseerd (97% versus 90%, Figuur 31). Er lijkt dus wel een zekere stimulans te zijn geweest bij deze organisaties om nog verder te digitaliseren.

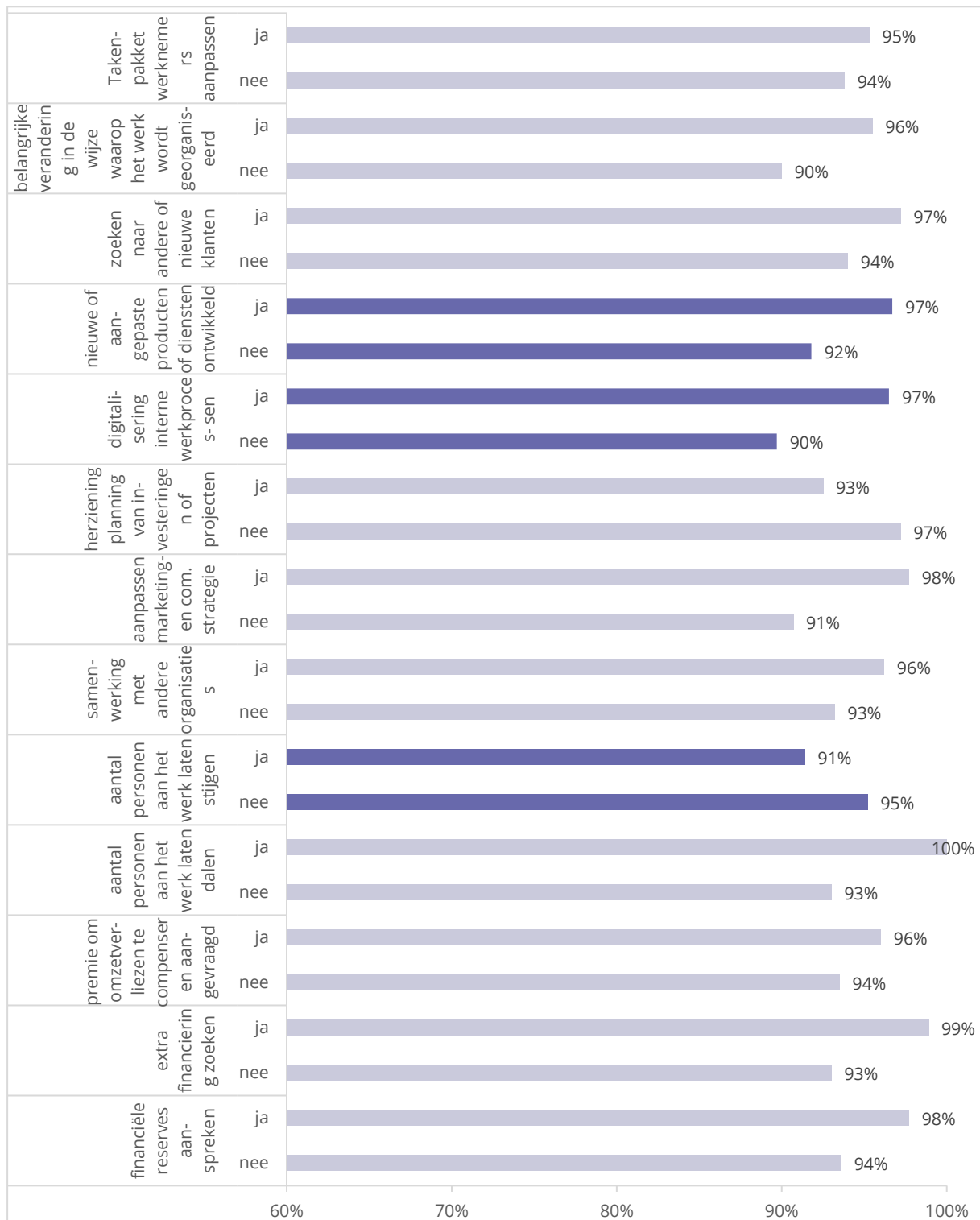
Als we kijken naar het percentage van de formaliteiten of informatieaanvragen die via e-mail of internet verlopen zien we dat dit percentage hoger ligt als er een verbod was op de activiteiten of een afname in de vraag als gevolg van de coronacrisis (Figuur 32). Na controle voor grootte en sector blijft enkel het verband met de afname in vraag overeind.

Het percentage digitale formaliteiten of informatievragen ligt hoger als de communicatie- en marketingstrategie werd aangepast, het aantal personen aan het werk daalde of de interne werkprocessen werden gedigitaliseerd als gevolg van de coronacrisis (Tabel 2).

We vinden geen verbanden tussen de online bereikbaarheid en het aandeel informatievragen of formaliteiten die digitaal verlopen en het al dan niet goed doorkomen van de coronacrisis (zie bijlage Figuur 41, Figuur 42).

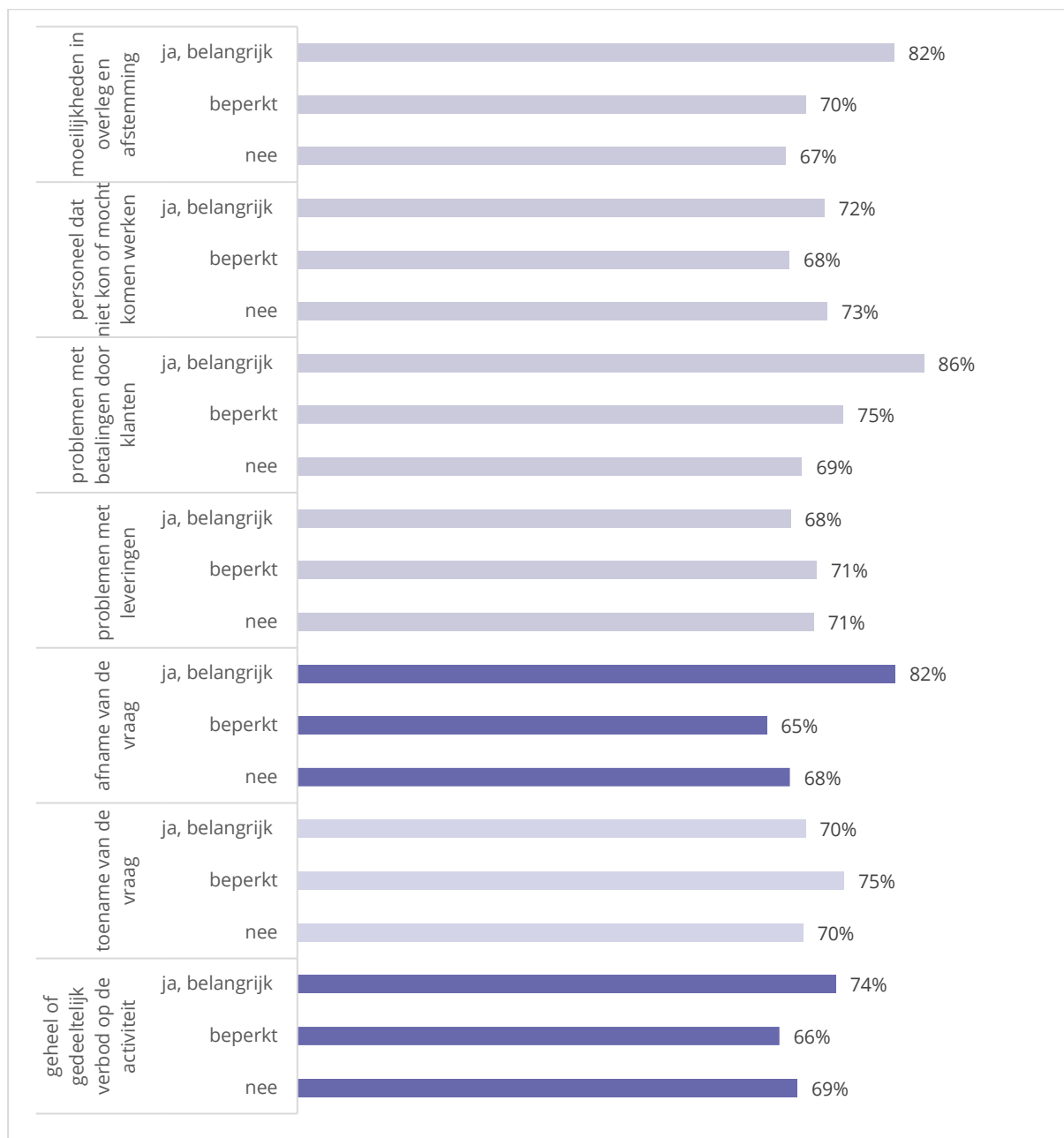
Het aantal onderwijsinstellingen dat de vragenlijst heeft ingevuld is te klein om uitgebreide analyses uit te voeren met de vragen over de coronacrisis.

**Figuur 31: Aandeel organisaties uit de social profit en overheidsinstellingen dat via internet het doelpubliek kon bereiken naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis**



N=268, social profit en overheid. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: donker paars p<0,05, overige p>0,05

**Figuur 32: Gemiddeld percentage informatievragen of formaliteiten via e-mail of internet gekruist aan de gevolgen van de coronacrisis**



N=268, social profit en overheid. Gewogen op sector en grootte. Anova: donker paars  $p < 0,05$ , overige  $p > 0,05$

**Tabel 2: Correlaties percentage informatievragen of formaliteiten via e-mail of het internet naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis**

	Correlatie percentage informatievragen of formaliteiten via e-mail of het internet verlopen
Financiële reserves aanspreken	0,112
Extra financiering zoeken	0,001
Een premie om omzetverliezen te compenseren	-0,071
Aantal personen dat aan het werk is laten dalen	0,132*
Aantal personen dat aan het werk is laten stijgen	-0,128*
Samenwerking met andere ondernemingen of organisaties	0,037
Aanpassen van marketing- en communicatiestrategie	0,163*
Herzien van de planning van investeringen of projecten	0,056
Digitalisering van interne werkprocessen	0,131*
Nieuwe of aangepaste producten of diensten ontwikkelen	0,102
Zoeken naar andere of nieuwe klanten	0,113
Belangrijke verandering in de wijze waarop het werk wordt georganiseerd	0,049
Takenpakket van werknemers aanpassen	-0,002

N=268, social profit en overheid. Ongewogen. Anova: \*p<0,05

## Vaker innovatie en groei bij een eigen website of online verkoop

Gaat een website, het online verkopen van het product of dienst of het percentage digitale bestellingen samen met enkele andere kenmerken van de onderneming of organisatie zoals innovatie, competentiegericht ondernemen en een groei in de activiteiten?

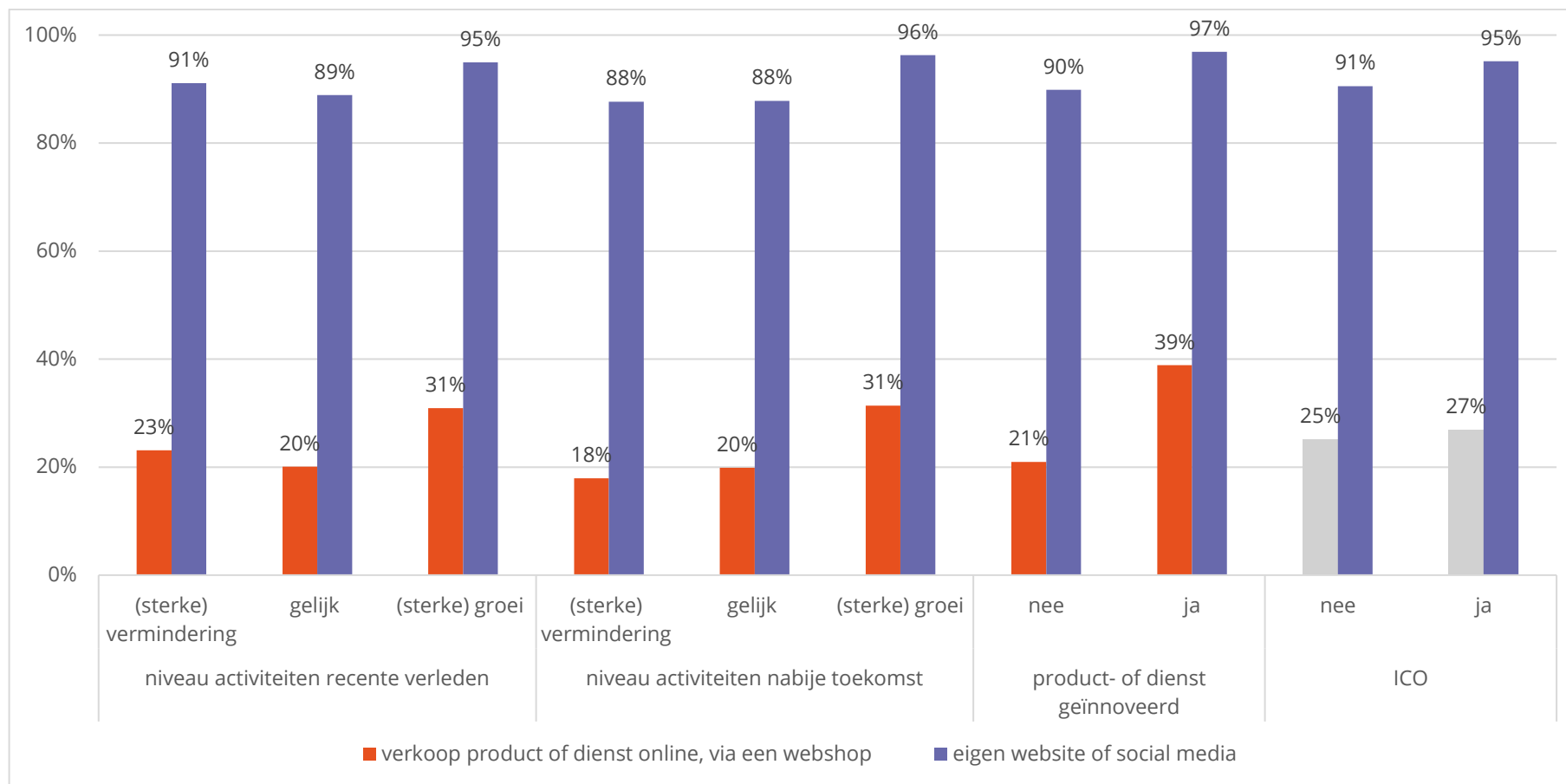
Vooraf het hebben van een website of social media houdt verband met al deze andere kenmerken. Ondernemingen die groei optekenden (95% versus 91%) of verwachten te groeien hebben vaker een website (96% versus 88%, Figuur 33). Ook competentiegerichte ondernemingen en deze die innoveerden in hun product of dienst hebben vaker een website of social media.

Ondernemingen die hun product of dienst online verkopen innoveerden ook vaker hun product of dienst het afgelopen jaar dan deze die niet online verkopen (Figuur 33). Ook lijkt het op het eerste zicht dat ze vaker groei kenden de afgelopen jaren en dat ze vaker verwachten te groeien in de toekomst, maar na controle van grootte en sector verdwijnen deze verbanden.

Het percentage digitale bestellingen ontvangen of zelf geplaatst is hoger wanneer de ondernemingen groei kenden of groei verwachten in de toekomst (Figuur 34, Figuur 35). Zo plaatste 35% van de ondernemingen die (sterk) groeiden de afgelopen jaren de meeste bestellingen digitaal. Dit percentage zakt naar 27% als de ondernemingen een (sterke) krimp kenden (Figuur 35). Verbanden met competentiegerichtheid blijven niet overeind na controle voor grootte en sector.

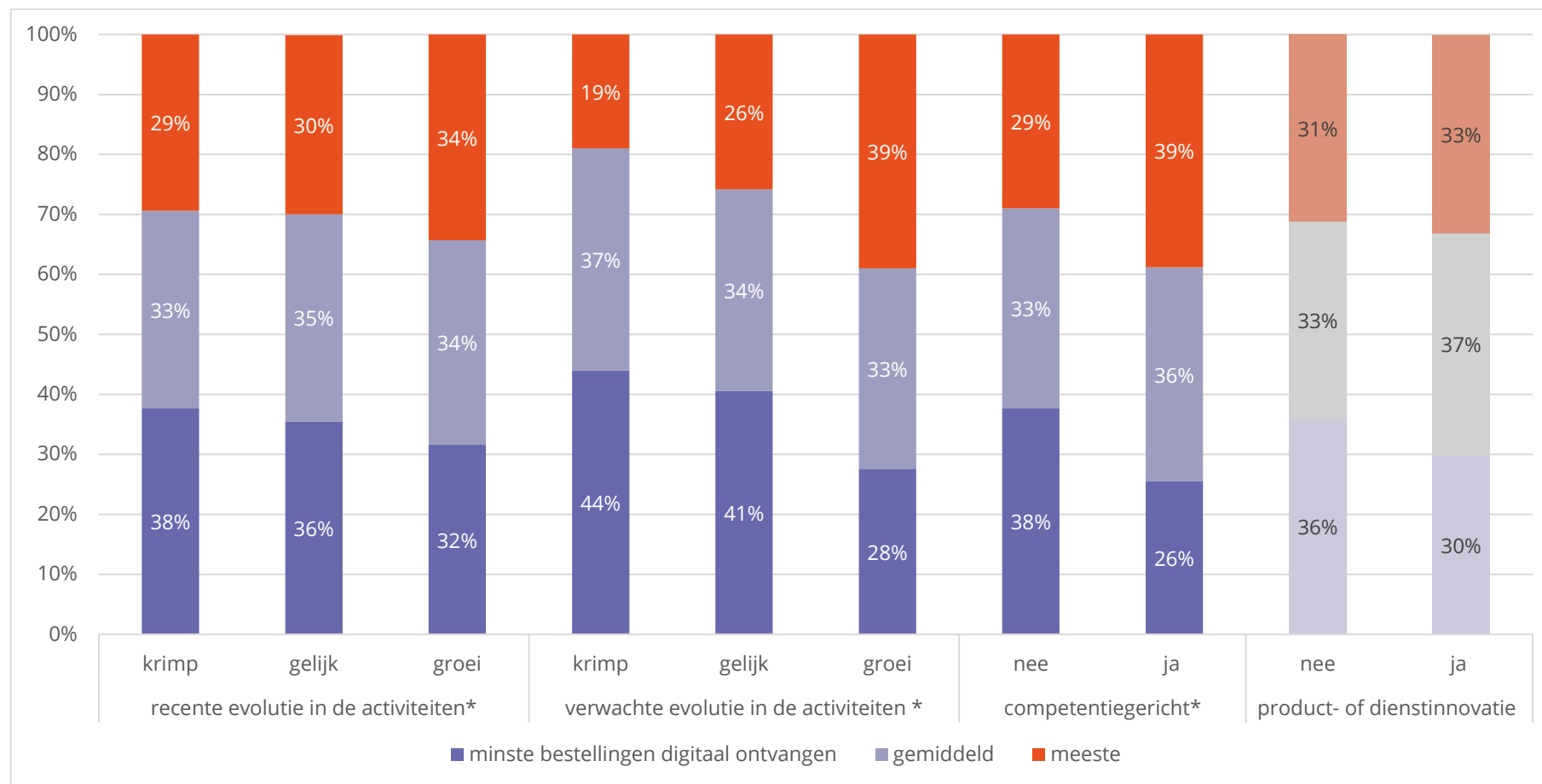
Bij de social profit en overheidsorganisaties zien we geen verbanden tussen de online bereikbaarheid en de overige kenmerken van de organisaties (zie Figuur 43 in bijlage). Het percentage formaliteiten of informatieaanvragen die via het internet of e-mail verlopen staat ook los van de groei van de activiteiten in het verleden en de nabije toekomst, competentiegerichtheid van de organisatie en product- of dienstinnovatie (zie Figuur 44 in bijlage).

**Figuur 33: Het hebben van een website of online verkoop gekruist aan groei van de activiteiten, competentiegerichtheid en product of dienst-innovatie**



Verkoop product of dienst online: N=1356, ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: Fel orange p<0,05. Grijs p>0,05. Eigen website of social media N=1656, alle ondernemingen. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: donker paars p<0,05, grijs p>0,05.

**Figuur 34: Aandeel digitaal ontvangen bestellingen gekruist aan andere eigenschappen van de organisaties**



N=1356, ondernemingen uit de industrie, bouw en diensten. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: \*p<0,05



**Figuur 35: Aandeel digitaal geplaatste bestellingen gekruist aan andere eigenschappen van de organisaties**



N=1657, alle ondernemingen. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: \*p<0,05

# Referentielijst

Delagrangé, H., & Notebaert, S. (2019). *Digitalisering in de Vlaamse ondernemingen en organisaties - Ondernemingsenquête 2018*. SERV/ Stichting Innovatie & Arbeid. Opgehaald van <https://www.serv.be/node/13182>

Delagrangé, H., & Notebaert, S. (2022). *Ondernemingsenquête: Impact van de coronacrisis op de bedrijfsstrategie*. SERV- Stichting Innovatie & Arbeid. Opgehaald van <https://www.serv.be/node/15034>

Delagrangé, H., & Notebaert, S. (sd). *Methodologie van de Ondernemingsenquête*. Brussel: SERV- Stichting Innovatie & Arbeid.

## Lijst met figuren en tabellen

### Figuren

Figuur 1: Aandeel ondernemingen en organisaties met een website of social media naar grootte en sector .....	7
Figuur 2: Aandeel ondernemingen en organisaties met een website of social media volgens een fijnere sectorindeling .....	8
Figuur 3: Evolutie aandeel ondernemingen en organisaties met een website of social media naar sector en grootte, 2018-2021 .....	8
Figuur 4: Evolutie aandeel ondernemingen en organisaties met een website of social media naar fijne sectorindeling, 2018-2021 .....	9
Figuur 5: Aandeel ondernemingen dat hun product of dienst online of via een webshop verkopen naar grootte en sector .....	10
Figuur 6: Aandeel ondernemingen dat hun product of dienst online of via een webshop verkoopt volgens fijne sectorindeling .....	10
Figuur 7: Evolutie aandeel ondernemingen dat hun product of dienst online of via een webshop verkoopt volgens grootte en sector, 2018 en 2021 .....	11

Figuur 8: Evolutie aandeel ondernemingen dat hun product of dienst online of via een webshop verkoopt volgens fijnere sectorindeling, 2018-2021 .....	11
Figuur 9: Evolutie online aanwezigheid (website en/of online verkopen), 2018-2021 .....	12
Figuur 10: Percentage digitaal ontvangen bestellingen, histogram .....	14
Figuur 11: Gemiddeld percentage bestellingen dat ondernemingen digitaal ontvangen naar sector en grootte .....	14
Figuur 12: Evolutie van het gemiddeld percentage bestellingen dat ondernemingen via e-mail of elektronische weg ontvangen, 2001-2021 .....	15
Figuur 13: Evolutie van het percentage bestellingen dat ondernemingen via e-mail of elektronische weg ontvangen (boxplot), 2004-2021 .....	16
Figuur 14: Evolutie van het gemiddeld percentage bestellingen dat ondernemingen via e-mail of elektronische weg ontvangen naar sector, 2004-2021 .....	16
Figuur 15: Evolutie van het gemiddeld percentage bestellingen dat ondernemingen via e-mail of elektronische weg ontvangen naar grootte, 2001-2021 .....	17
Figuur 16: Online lesinhoud en bereikbaarheid via het internet in de quartaire sector.....	18
Figuur 17: Evolutie van het gemiddeld percentage digitaal geplaatste bestellingen, 2004-2021 .....	19
Figuur 18: Evolutie van het gemiddeld percentage digitaal geplaatste bestellingen naar grootte, 2001-2021 .....	20
Figuur 19: Evolutie van het gemiddeld percentage digitaal geplaatste bestellingen naar sector, 2004-2021 .....	20
Figuur 20: Samenhang aandeel bestellingen digitaal geplaatst en digitaal ontvangen .....	21
Figuur 21: Aandeel ondernemingen dat online verkoopt naar de ervaren gevolgen van de coronacrisis .....	23
Figuur 22: Aandeel ondernemingen dat online verkoopt naar de maatregelen genomen tijdens de coronacrisis .....	24
Figuur 23 Aandeel ondernemingen dat online verkoopt of een website of social media heeft gekruist aan het goed doorstaan van de coronacrisis .....	25

Figuur 24: Aandeel ondernemingen met een website of social media naar de gevolgen van de coronacrisis .....	26
Figuur 25: Aandeel ondernemingen met een website of social media naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis .....	27
Figuur 26: Het goed doorstaan van de coronacrisis naar het aandeel digitaal geplaatste en ontvangen bestellingen .....	29
Figuur 27: Aandeel digitaal ontvangen bestellingen naar de gevolgen van de coronacrisis .....	30
Figuur 28: Aandeel digitaal ontvangen bestellingen naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis .....	31
Figuur 29: Aandeel zelf geplaatste digitale bestellingen naar de gevolgen van de coronacrisis .....	32
Figuur 30: Aandeel zelf geplaatste digitale bestellingen naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis .....	33
Figuur 31: Aandeel organisaties uit de social profit en overheidsinstellingen dat via internet het doelpubliek kon bereiken naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis .....	35
Figuur 32: Gemiddeld percentage informatievragen of formaliteiten via e-mail of internet gekruist aan de gevolgen van de coronacrisis.....	36
Figuur 33: Het hebben van een website of online verkoop gekruist aan groei van de activiteiten, competentiegerichtheid en product of dienst-innovatie .....	39
Figuur 34: Aandeel digitaal ontvangen bestellingen gekruist aan andere eigenschappen van de organisaties.....	40
Figuur 35: Aandeel digitaal geplaatste bestellingen gekruist aan andere eigenschappen van de organisaties .....	41
Figuur 36: Evolutie bereikbaarheid via het internet bij social profit en overheid, 2018-2021 ...	46
Figuur 37: Evolutie van het percentage formaliteiten of aanvragen die via e-mail of internet verlopen, 2018-2021.....	47
Figuur 38: Procent bestellingen digitaal plaatsen, histogram.....	47
Figuur 39: Evolutie 2004- 2021:boxplot percentage digitaal geplaatste bestellingen .....	48

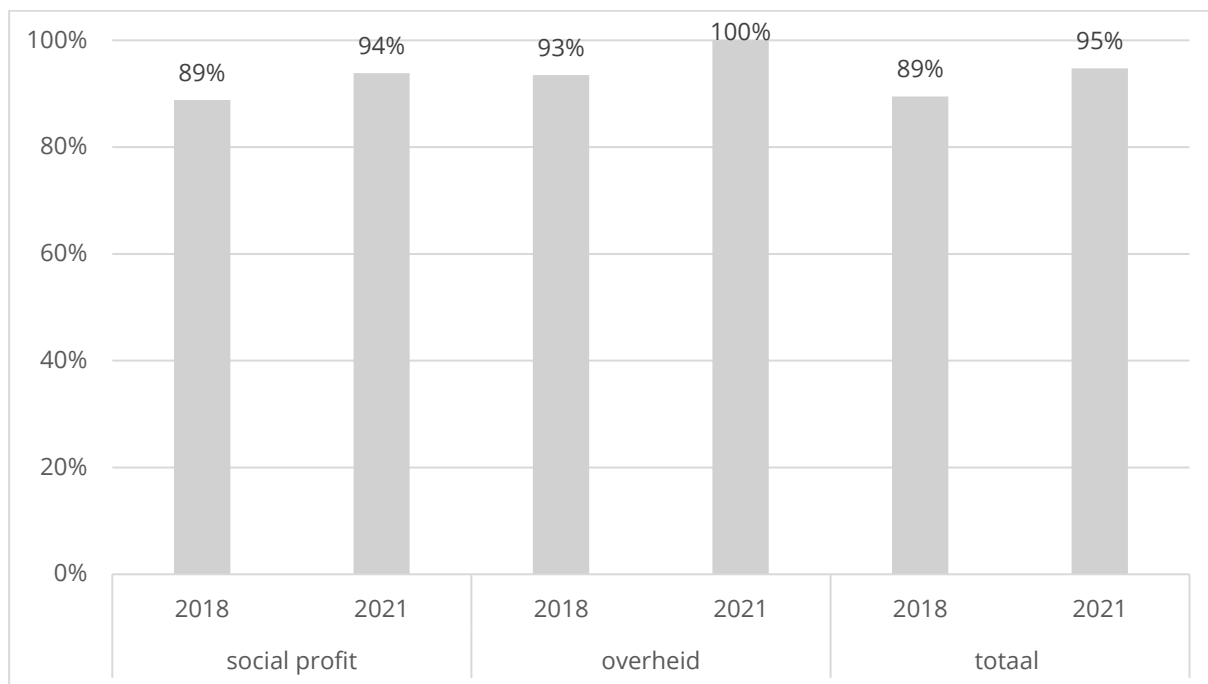
Figuur 40: Online bereikbaarheid overheid en social profit gekruist aan de gevolgen van de coronacrisis .....	48
Figuur 41: Online bereikbaarheid overheid en social profit gekruist aan het goed doorkomen van de coronacrisis.....	49
Figuur 42: Percentage digitale informatievragen en formaliteiten bij overheid en social profit gekruist aan het goed doorkomen van de coronacrisis.....	49
Figuur 43: Online bereikbaar overheid en social profit gekruist aan andere kenmerken van de organisatie .....	50
Figuur 44: Percentage digitale informatievragen en formaliteiten bij overheid en social profit gekruist aan andere kenmerken van de organisatie .....	50

## Tabellen

Tabel 1: Totaalpercentages: aandeel bestellingen digitaal geplaatst en digitaal ontvangen ....	21
Tabel 2: Correlaties percentage informatievragen of formaliteiten via e-mail of het internet naar maatregelen genomen tijdens de coronacrisis .....	37

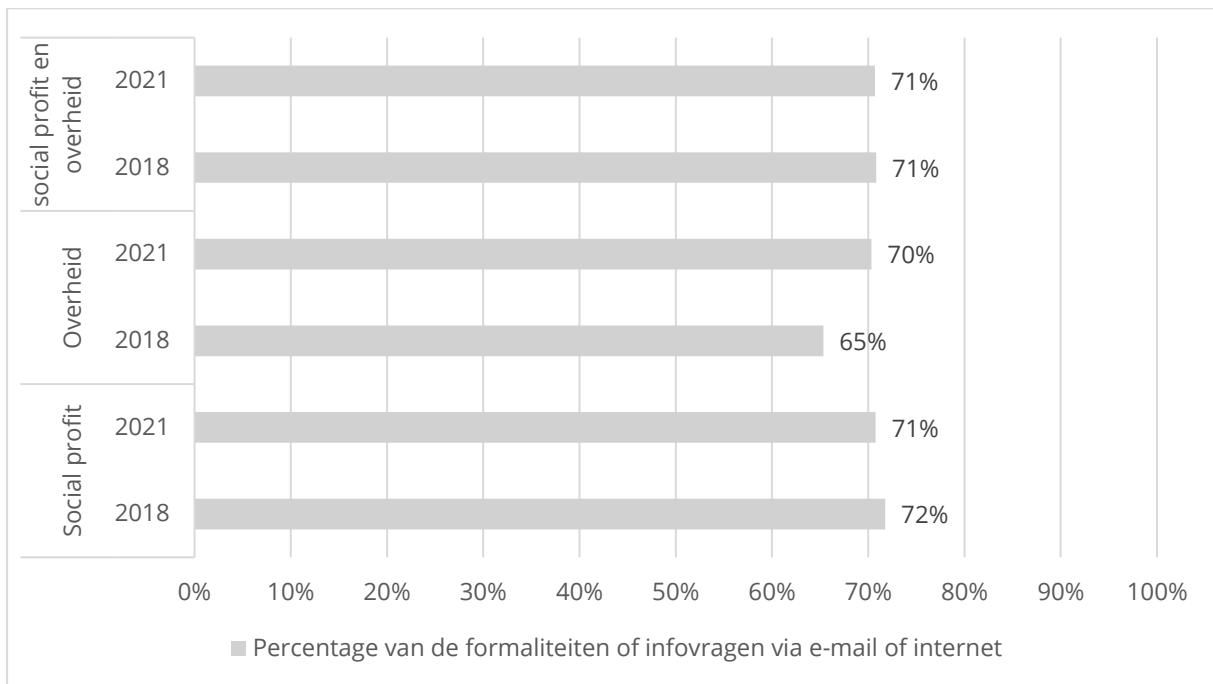
# Bijlagen

**Figuur 36: Evolutie bereikbaarheid via het internet bij social profit en overheid, 2018-2021**



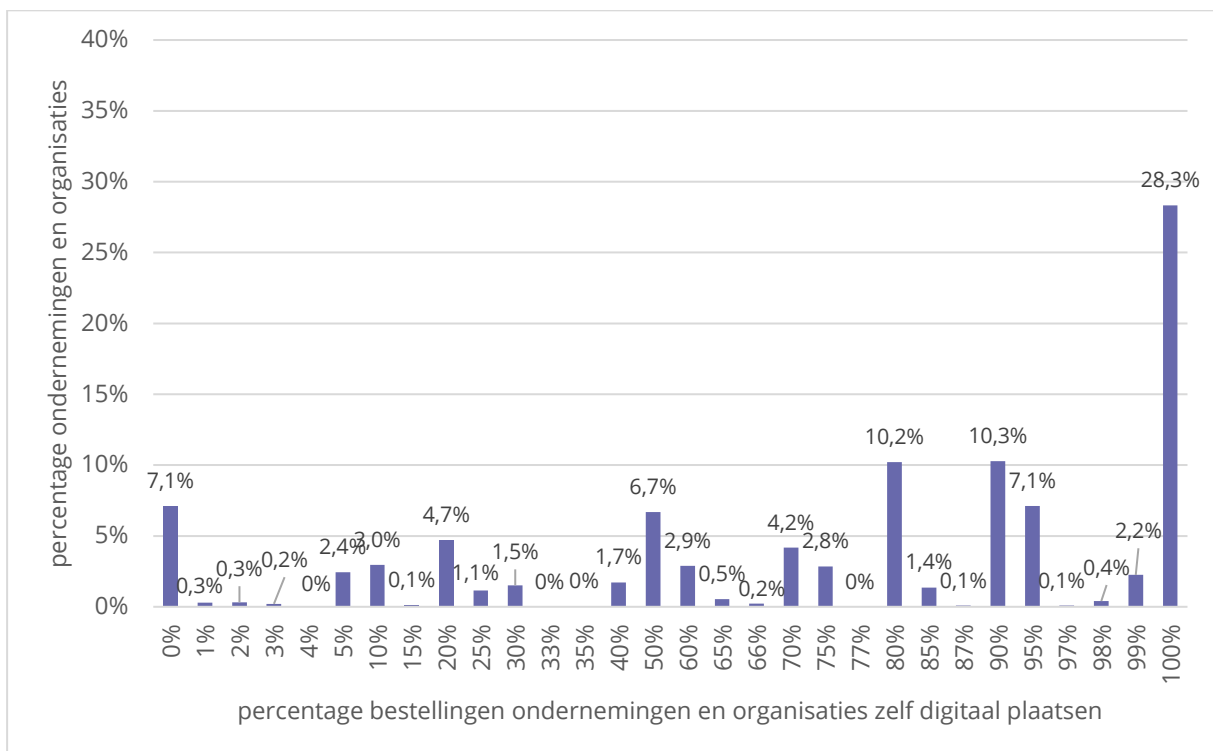
2018 N=230, 2021 N=268, social profit N=384, overheid N=114. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: telkens p>0,05

**Figuur 37: Evolutie van het percentage formaliteiten of aanvragen die via e-mail of internet verlopen, 2018-2021**



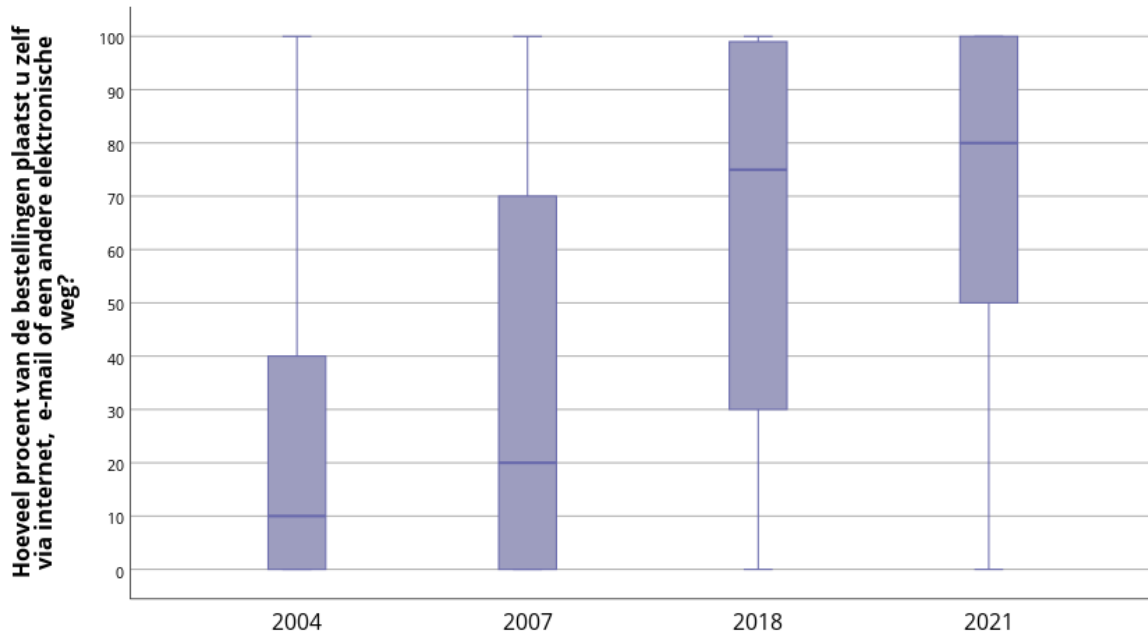
2018 N=230, 2021 N=268, social profit N=384, overhead N=114. Anova: telkens  $p > 0,05$

**Figuur 38: Procent bestellingen digitaal plaatsen, histogram**



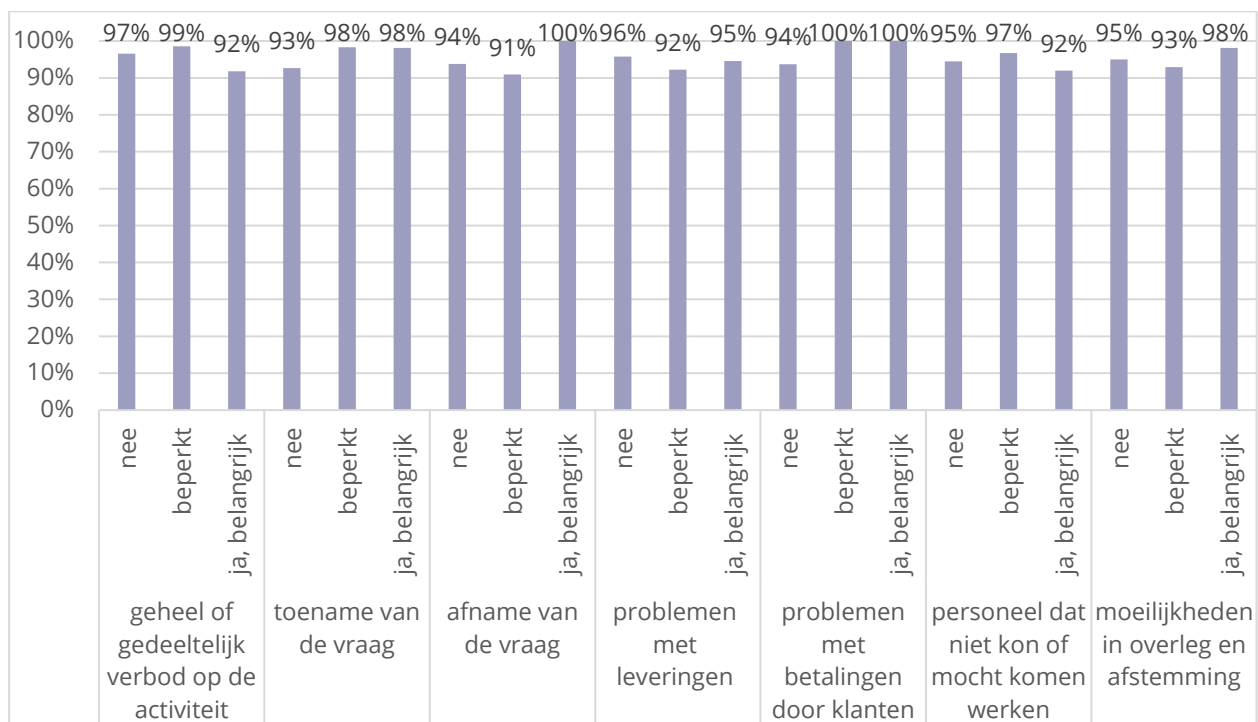
N=1657, gewogen op sector en grootte

**Figuur 39: Evolutie 2004- 2021: boxplot percentage digitaal geplaatste bestellingen**



2004 N=2156, 2007 N=1979, 2018 N=1651, 2021 N=1657, gewogen op sector en grootte. Voor 2011-2014 geen gegevens. Kruskal-Wallis:  $p < 0,001$

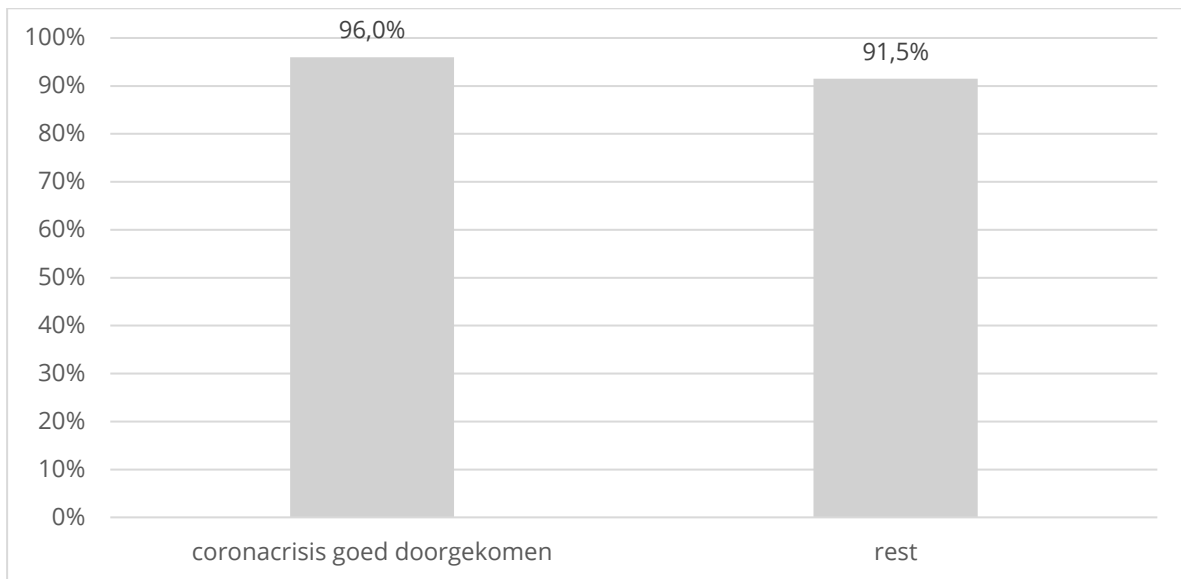
**Figuur 40: Online bereikbaarheid overheid en social profit gekruist aan de gevolgen van de coronacrisis**



N=268, social profit en overheid. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: telkens  $p < 0,05$

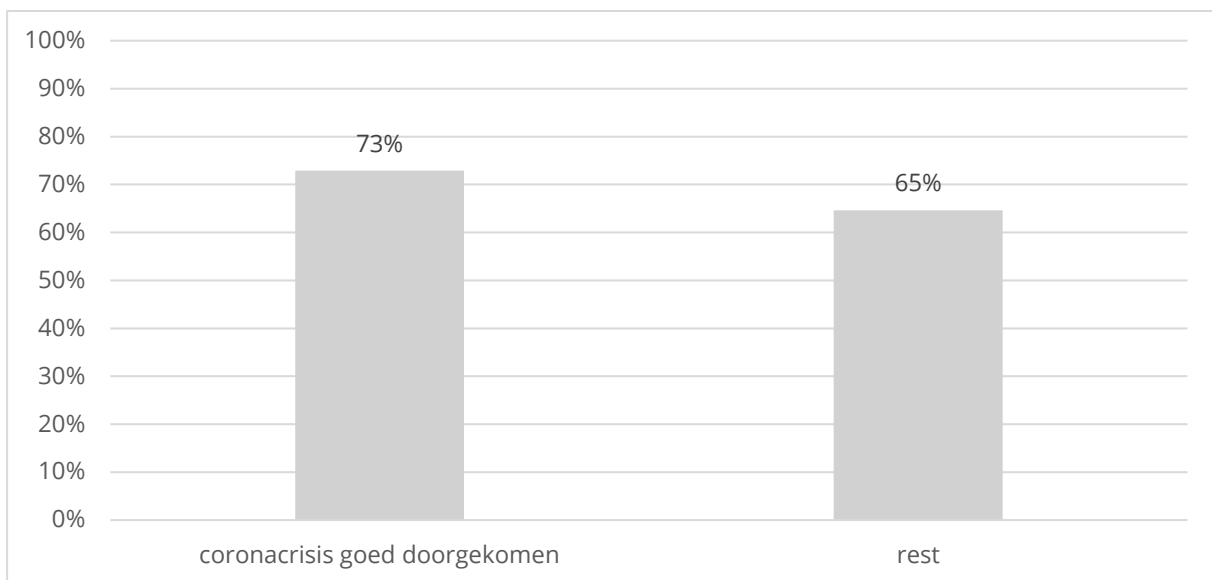


**Figuur 41: Online bereikbaarheid overheid en social profit gekruist aan het goed doorkomen van de coronacrisis**



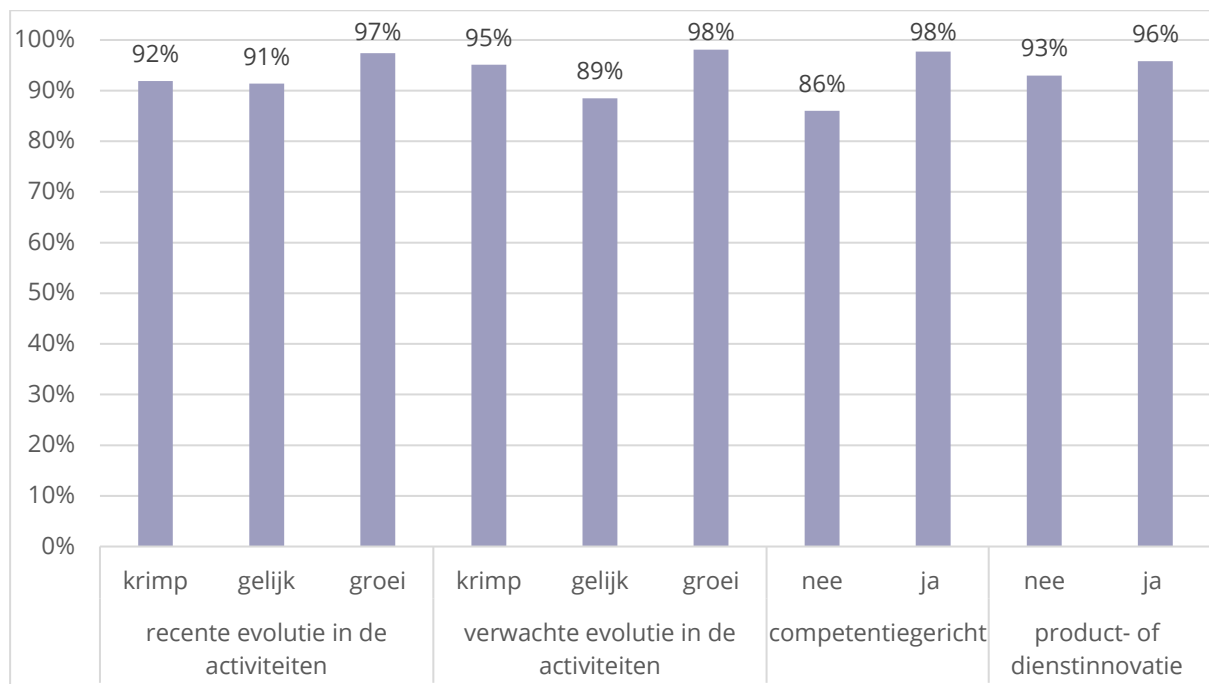
N=268, social profit en overheid. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: p>0,05

**Figuur 42: Percentage digitale informatievrage en formaliteiten bij overheid en social profit gekruist aan het goed doorkomen van de coronacrisis**



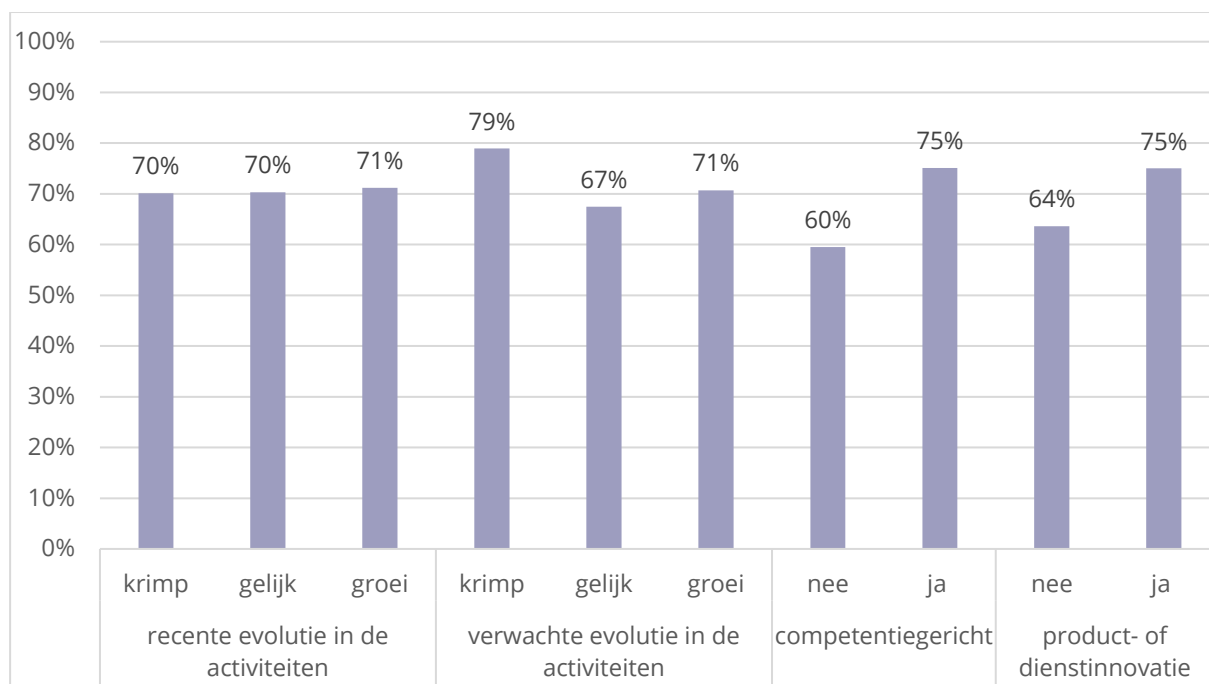
N=268, social profit en overheid. Gewogen op sector en grootte. Anova: p>0,05

**Figuur 43: Online bereikbaar overheid en social profit gekruist aan andere kenmerken van de organisatie**



N=268, social profit en overheid. Gewogen op sector en grootte. Chi<sup>2</sup>: telkens p>0,05

**Figuur 44: Percentage digitale informatievrage en formaliteiten bij overheid en social profit gekruist aan andere kenmerken van de organisatie**



N=268, social profit en overheid. Gewogen op sector en grootte. Anova: telkens p>0,05

# Vragenlijst

Hieronder vindt u de exacte formulering van de vragen met betrekking tot competentie- en opleidingsbeleid. De volledige vragenlijst staat in het methodologisch rapport (Delangrange & Notebaert).

**De volgende vragen gaan over digitalisering. Dit zijn de laatste vragen.**

**ALS sector industrie, bouw of diensten is**

**Hoeveel % van de bestellingen krijgt uw [NAAM] via internet, e-mail of een andere elektronische weg?**

Percentage ... % [controle: moet tussen de 0 en 100 zijn]

**Alle ondernemingen**

**Hoeveel procent van de bestellingen plaatst uw [NAAM] zelf via internet, e-mail of een andere elektronische weg?**

Percentage ... % [controle: moet tussen de 0 en 100 zijn]

**ALS sector industrie, bouw of diensten is**

**Verkoopt u uw product of dienst online, via een webshop?**

*ENQ: Dit kan via uw eigen webshop of via een ander platform*

1. Ja
2. Nee

**ALS sector onderwijs is**

**Wordt er in uw instelling gebruik gemaakt van een toepassing waarbij minstens een gedeelte van de lesinhoud via internet wordt aangeboden?**

1. Ja
2. Nee

**ALS lesinhoud via internet wordt aangeboden**

**Hoeveel procent van uw leerlingen of studenten werkt hiermee?**

Percentage ... % [controle: moet tussen de 0 en 100 zijn]

**ALS sector social profit of overheid is**

**Kan uw doelpubliek u via internet bereiken?**

1. Ja
2. Nee

**ALS sector social profit of overheid is**

**Welk percentage van de formaliteiten of informatieaanvragen verlopen via e-mail of internet?**

Percentage ... % [controle: moet tussen de 0 en 100 zijn]

**Alle ondernemingen**

**Heeft uw [NAAM] een eigen website of bent u aanwezig op social media?**

1. Ja
2. Nee
3. Geen idee