SYNTHESE 2026

foodcommerce.nl



Onderzoeksrapport

De Staat van Online Food in Nederland 2026

Hoe Nederlandse consumenten online food kopen, vertrouwen en vernieuwen: een synthese van vijf themapapers

Consumentenonderzoek 2026 · n=2.757 online food-bestellers · gewogen naar CBS 18+

Publicatiepartner Trunkrs

OVER DIT ONDERZOEK

Verantwoording en bronvermelding

Dit document is een uitgave van Foodcommerce.nl, met **Trunkrs** als publicatiepartner. Het is een synthese van de vijf themapapers uit het Foodcommerce.nl Consumentenonderzoek 2026, een doorlopend programma waarmee we structureel inzicht opbouwen in het bestelgedrag van Nederlandse online food-consumenten.

Het onderzoek is afgenomen onder **2.757 Nederlandse consumenten** die in mei 2026 een online food-zending hebben ontvangen. De uitnodiging werd per e-mail gekoppeld aan de leveringsbevestiging, waarbij elk klantnummer aan één van zes random gekozen vragenblokken werd toegewezen (B1 tot en met B6). De steekproef is daarmee representatief voor de actieve Nederlandse online food-consument, niet voor de algemene Nederlandse bevolking. Voor demografische representativiteit zijn de cijfers **gewogen** naar de leeftijdsverdeling van de Nederlandse bevolking 18+ (CBS-referentie). Een aanvullende sub-enquête (B3sub) onder 502 non-food-bestellers binnen dezelfde Trunkrs-klantenpool levert het prospect-perspectief; deze cijfers worden waar relevant apart vermeld en blijven ongewogen wegens ontbrekende demografische gegevens binnen die subgroep.

foodcommerce.nl | Publicatiepartner Trunkrs

INHOUDSOPGAVE

Wat lees je in deze synthese?

METHODOLOGIE	Hoe dit onderzoek tot stand kwam	4
INTRODUCTIE	Vijf themapapers, één beeld	5
SAMENVATTING	Executive summary	6
MARKTCONTEXT	De drie spanningen die de markt vormgeven	7
SECTORANALYSE	Drie veelgemaakte denkfouten in food-strategie	8
BLOK 1	Prijs en waarde in de checkout	9
BLOK 2	Vertrouwen en bezorging	11
BLOK 3	De eerste bestelling	13
BLOK 4	Bestelgedrag en klantbinding	15
BLOK 5	Vernieuwing en toekomst	17
SYNTHESE	Vier patronen door de reeks heen	19
LEESGIDS	Leesgids: waar begin je?	21
TOEPASSING	Wat betekent dit voor jou?	22
CONCLUSIE	Drie keuzes voor 2026	23

METHODOLOGIE

Hoe dit onderzoek tot stand kwam

Het Foodcommerce.nl Consumentenonderzoek 2026 is een doorlopend onderzoeksprogramma dat structureel inzicht opbouwt in het bestelgedrag, de motivaties en de drempels van Nederlandse online food-consumenten. De vijf themapapers waar deze synthese op gebaseerd is, putten allemaal uit dezelfde dataset, maar belichten elk een ander onderwerp.

Het onderzoek is afgenomen onder 2.757 Nederlandse consumenten die in mei 2026 een online food-zending hebben ontvangen via Trunkrs. De uitnodiging werd per e-mail gekoppeld aan de leveringsbevestiging van die foodzending. De steekproef is daarmee representatief voor de actieve Nederlandse online food-consument, niet voor een willekeurige Nederlandse inwoner. Een aanvullende sub-enquête (B3sub) onder 502 non-food-bestellers binnen dezelfde Trunkrs-klantenpool levert het prospect-perspectief.

De volledige vragenlijst zou voor één respondent te lang zijn. Daarom is die verdeeld over zes inhoudelijke blokken (B1 tot en met B6). Elk klantnummer werd aan één willekeurig gekozen blok toegewezen, plus de gemeenschappelijke vragen over leeftijd, huishouden en bestelfrequentie. Hierdoor ligt het aantal food-bestellers per vraag tussen circa 300 en 500.

De kopcijfers over food-bestellers zijn gewogen naar de leeftijdsverdeling van de Nederlandse bevolking 18+ (CBS-referentie). In de steekproef zijn 55-plussers oververtegenwoordigd en jongere leeftijdsgroepen ondervertegenwoordigd; de weging corrigeert daarvoor. Uitsplitsingen naar leeftijd of bestelfrequentie (kruistabellen) zijn ongewogen en vermelden de n per groep. Cijfers uit de sub-enquête B3sub zijn ongewogen, omdat daar de gegevens voor weging ontbreken.

De vijf themapapers belichten elk een ander domein: prijs en afhaken in de checkout (Themapaper 1), vertrouwen en bezorging (Themapaper 2), de eerste bestelling (Themapaper 3), bestelgedrag en klantbinding (Themapaper 4) en vernieuwing (Themapaper 5). Vijftien verdiepingspapers werken deelvragen per blok verder uit.

TWEE BEPERKINGEN

Twee beperkingen vermelden we expliciet. Ten eerste: de steekproef bestaat uit klanten die een online food-zending ontvingen, niet uit een willekeurige doorsnede van Nederland. Ten tweede: weging is alleen op leeftijd uitgevoerd, niet op geslacht, opleiding of regio. Lees de cijfers daarom als representatief voor de actieve Nederlandse online food-consument, niet voor de hele bevolking. Groepen onder de 50 respondenten noemen we als indicatie.

SYNTHESE 2026

Vijf themapapers, één beeld



Online food bestellen is voor veel huishoudens een vast onderdeel van de week geworden. Toch lopen er drie spanningen door de markt: tussen prijs, vertrouwen en vernieuwing. Klanten willen voorspelbare kosten, betrouwbare bezorging en handige nieuwe functies, en ze willen daar niet tussen kiezen.

De reeks van het Foodcommerce.nl Consumentenonderzoek 2026 heeft die spanningen in vijf themapapers uitgewerkt. Deze synthese brengt de lijnen samen voor wie in één document wil zien waar de online food-besteller in 2026 staat en waar de kansen liggen.

HOE JE DIT DOCUMENT LEEST

Elk blok geeft de hoofdlijn en één of twee kerncijfers. De volledige cijfers, uitsplitsingen per leeftijdsgroep en huishouden en praktische aanbevelingen vind je in de themapapers (de vijf hoofdpapers) en de verdiepingspapers (drie per thema) waarnaar we per blok verwijzen.

BLOK 1 **Prijs en afhaken in de checkout**
Themapaper 1 · Bezorgkosten in de online food checkout

BLOK 2 **Vertrouwen en bezorging**
Themapaper 2 · Vertrouwen en de premium bezorgervaring

BLOK 3 **De eerste bestelling**
Themapaper 3 · De first-time barrière: hoe converteer je niet-bestellers?

BLOK 4 **Bestelgedrag en klantbinding**
Themapaper 4 · De Nederlandse online food besteller, een gedragsprofiel

BLOK 5 **Vernieuwing**
Themapaper 5 · De toekomst van online food: innovatie-appetijt in Nederland

SAMENVATTING

Executive summary

De kern van vijf themapapers in vijf bevindingen, één per blok. Kopcijfers over food-bestellers zijn gewogen naar leeftijd.

65,3%

BLOK 1

Verborgen kosten breken de checkout

65,3% van de online food-bestellers heeft ooit een bestelling afgebroken door bezorgkosten of toeslagen die pas laat zichtbaar werden (gewogen, n=332). Het moment en de duidelijkheid van de prijs wegen zwaar.

93,2%

BLOK 2

Betrouwbaarheid en het juiste moment

93,2% geeft betrouwbaarheid een 4 of 5 op een schaal van 5 (n=324). Gevraagd naar wat het belangrijkst is, kiest 47,2% een exact tijdvenster en 16,9% snelle levering (n=387, beide gewogen).

17,7%

BLOK 3

De eerste bestelling draait om zekerheid

Wat de drempel wegneemt voor wie nog twijfelt, is vaker zekerheid over versheid (17,7%) of een aanbeveling (10,7%) dan een introductiekorting (4,2%). 54,5% zegt dat niets hen over de streep trekt (B3sub, ongewogen, n=475).

71,1%

BLOK 4

Aandeel in het boodschappenbudget

71,1% bestelt bij twee of meer online food-aanbieders per maand (gewogen, n=459). Een belangrijke vorm van binding is gewoonte: 61,7% bestelt met een mix van een vaste lijst en nieuwe zoekopdrachten (gewogen, n=440).

60,5%

BLOK 5

Praktische vernieuwing spreekt het meest aan

60,5% staat open voor een slim slot of bezorgbox (n=438), 32,3% is positief over drone-bezorging (n=384). Voor 73,9% telt de reputatie van een bedrijf op duurzaamheid of personeelsbeleid mee (n=423, alle gewogen).

MARKTCONTEXT

De drie spanningen die de markt vormgeven

Drie spanningen komen in alle vijf themapapers terug, soms expliciet, soms op de achtergrond. Ze vormen samen het kader waarin je de bevindingen kunt plaatsen.

SPANNING 1

Prijs

Klanten zijn niet alleen prijsgevoelig. Ze accepteren bezorgkosten, dynamische prijzen en abonnementen, zolang het bedrag voorspelbaar en transparant is. Wat ze niet waarderen is een verrassing aan het eind van de checkout. De vraag is niet alleen hoe laag een bedrag kan, maar ook hoe eerlijk het gepresenteerd wordt.

SPANNING 2

Vertrouwen

Snelle bezorging krijgt veel aandacht, maar klanten vragen vooral om het juiste moment. Gevraagd naar wat het belangrijkst is bij bezorging, kiest 47,2% een exact tijdvenster, 28,0% flexibele opties, 16,9% snelle levering en 7,9% een lage bezorgprijs (gewogen, n=387). Daarnaast geeft 93,2% betrouwbaarheid een 4 of 5 op een schaal van 5 (gewogen, n=324).

SPANNING 3

Vernieuwing

Persoonlijke receptsuggesties, slimme keukens en automatisch bijbestellen draaien om persoonlijke gegevens. 47,6% van de food-bestellers wil geen persoonlijke data delen, 38,7% wel als die veilig wordt bewaard (gewogen, n=426). Personalisatie werkt daarom het best als keuze voor wie erom vraagt.

47,2%
kiest een exact tijdvenster als belangrijkst (gewogen, n=387)

93,2%
geeft betrouwbaarheid een 4 of 5 (gewogen, n=324)

47,6%
wil geen persoonlijke data delen (gewogen, n=426)

Deze drie spanningen lopen door alle vijf blokken heen. Elk blok hieronder werkt één of meer ervan verder uit.

SECTORANALYSE

Drie veelgemaakte denkfouten in food-strategie

Drie aannames komen we in marktanalyses en strategische plannen regelmatig tegen. De data uit deze reeks nuanceert ze.

AANNAME 1

Prijsverlaging verhoogt de conversie

Prijsverlaging wordt vaak gezien als de belangrijkste manier om conversie te verhogen. De data wijst een andere kant op: 65,3% van de food-bestellers heeft ooit een bestelling afgebroken door kosten die pas laat zichtbaar werden (gewogen, n=332), terwijl 20,7% gratis bezorging eist (gewogen, n=372). Het moment en de duidelijkheid van de prijs lijken minstens zo zwaar te wegen als de hoogte.

AANNAME 2

Flitsbezorging voor iedereen

Flitsbezorging lost een specifiek probleem op: vergeten boodschappen of een last-minute behoefte. 76,0% van de food-bestellers bestelt nooit bij een flitsbezorger (gewogen, n=498). Voor de wekelijkse boodschappen wegen voorspelbaarheid en een tijdvenster dat de klant zelf kiest zwaarder dan snelheid.

AANNAME 3

Personalisatie voor iedereen

Veel plannen draaien om persoonlijke suggesties en automatisch bestellen. Maar 24,3% wil persoonlijke receptsuggesties (gewogen, n=394) en 64,0% wil bij herhaalbestellingen altijd zelf de controle houden (gewogen, n=440). Wie personalisatie bouwt, bouwt het best voor de groep die er zelf voor kiest.

65,3%
brak ooit een bestelling af door late kosten (gewogen, n=332)

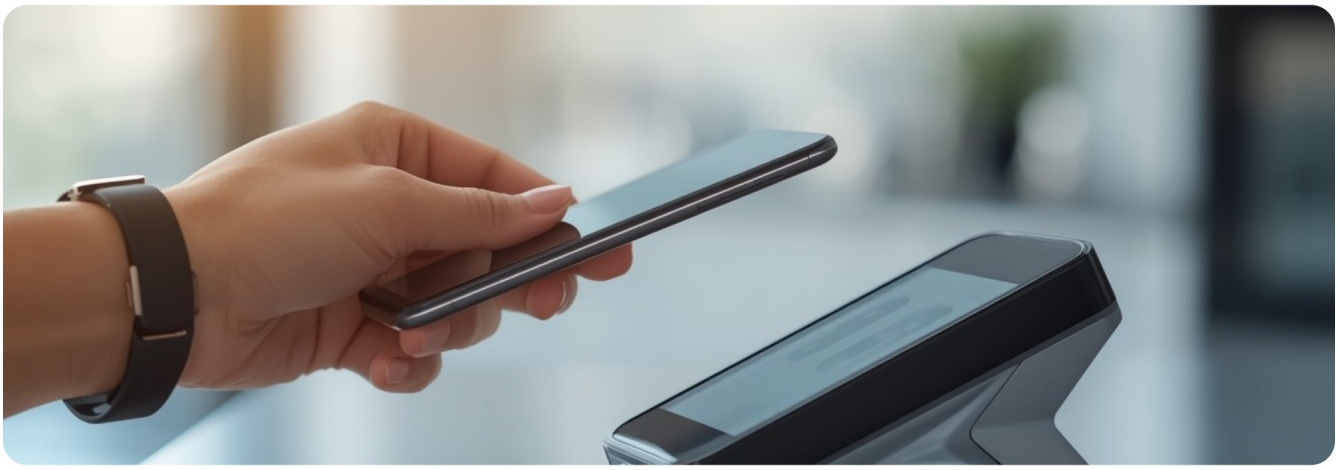
76,0%
bestelt nooit bij een flitsbezorger (gewogen, n=498)

64,0%
wil bij herhaalbestellingen zelf de controle houden (gewogen, n=440)

Per blok zie je waar deze aannames worden genuanceerd en wat de data als alternatief laat zien.

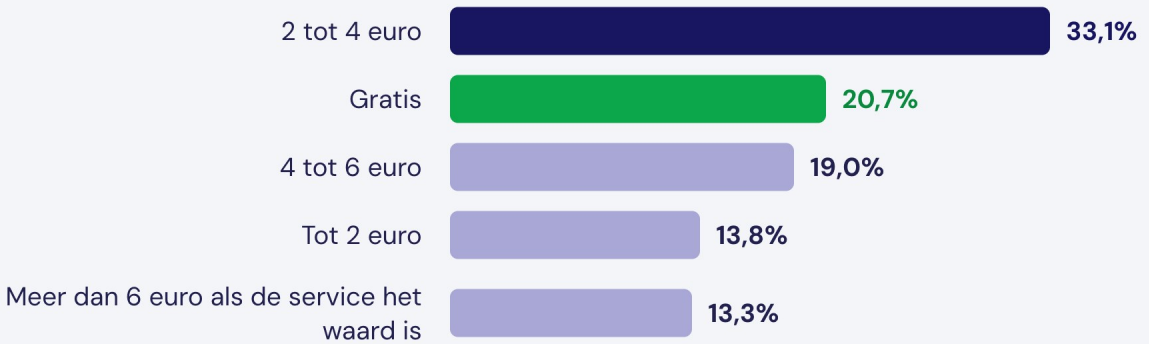
BLOK 1

Prijs en waarde in de checkout



Prijs is voor online food-bestellers niet de enige factor, maar wel een belangrijke reden om af te haken als die verkeerd gepresenteerd wordt. Het verschil zit niet alleen in de hoogte van het bedrag, maar ook in het moment waarop het verschijnt.

Welk bedrag aan bezorgkosten vindt u acceptabel?



Bron: B5-V2, food-bestellers, gewogen naar leeftijd (CBS 18+), n=372 · 79,3% accepteert een bedrag, 20,7% eist gratis bezorging · telt op tot 99,9% door afronding

65,3% van de online food-bestellers heeft ooit een bestelling afgebroken door bezorgkosten of toeslagen die pas laat in het bestelproces zichtbaar werden: 34,1% soms en 31,2% regelmatig (gewogen, n=332).

Tegelijk laat de data zien dat de meeste bestellers bereid zijn te betalen voor bezorging: 79,3% noemt een bedrag dat ze acceptabel vinden, de grootste groep 2 tot 4 euro. De vraag is dus niet alleen hoe je het bedrag verlaagt, maar hoe je het vroeg en duidelijk laat zien. Dynamische bezorgprijzen en bezorgabonnementen zijn daarbij twee opties die Themapaper 1 en de verdiepingen 1.1 en 1.2 verder uitwerken.

Wie kosten pas aan het eind van de checkout toont, loopt het risico dat een deel van de klanten afhaakt zonder dat duidelijk wordt waarom. Het loont daarom om te meten op welk moment in de checkout klanten afhaken en om bezorgkosten al vroeg in het bestelproces te tonen.

VERDER IN DE VERDIEPING

Welke prijsstructuren accepteren online food-bestellers, en waar ligt voor hen de grens tussen een eerlijke en een oneerlijke dynamische bezorgprijs?

IN DIT BLOK

De papers in dit blok geven een overzicht van acceptabele bezorgbedragen, de bereidheid voor een bezorgabonnement en de houding tegenover dynamische bezorgprijzen.

VERDIEPING BESCHIKBAAR IN

THEMAPAPER 1	Bezorgkosten in de online food checkout
VERDIEPING 1.1	De abonnementsparadox
VERDIEPING 1.2	Dynamische bezorgprijzen
VERDIEPING 1.3	Het prijsbeeld van online food

BLOK 2

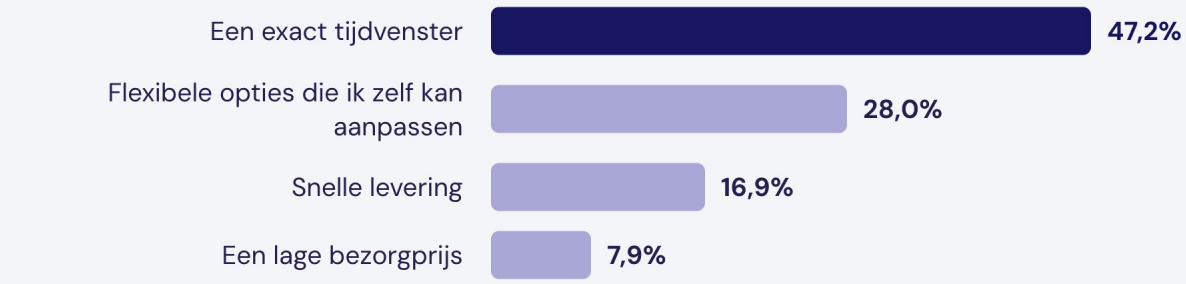
Vertrouwen en bezorging



Online food verschilt van andere e-commerce. Een spijkerbroek kan een dag later komen; verse en gekoelde boodschappen vragen om een vast moment en een goede overdracht. Bezorging is daarmee een belangrijk onderdeel van de klantervaring.

93,2% geeft betrouwbaarheid van de bezorging een 4 of 5 op een schaal van 5 (gewogen, n=324). Gevraagd naar wat het belangrijkst is, kiest 47,2% een exact tijdvenster; snelle levering (16,9%) en een lage bezorgprijs (7,9%) komen daarna (gewogen, n=387).

Wat vindt u belangrijker bij bezorging?



Bron: B4-V2, food-bestellers, gewogen naar leeftijd (CBS 18+), n=387

Een gemiste of te late bezorging heeft gevolgen. 26,1% van de food-bestellers is na zo'n ervaring niet meer bij die aanbieder gaan bestellen, en 16,1% gaf de aanbieder nog één kans (gewogen, n=377). Samen is 42,2% na een gemiste of te late bezorging minstens één keer gestopt met bestellen bij die aanbieder.

De bezorger is daarbij vaak het enige persoonlijke contact tussen klant en webshop. Voor 79,5% is de uitstraling en het gedrag van de bezorger belangrijk of zeer belangrijk voor het totaaloordeel over de webshop (score 4 of 5, gewogen, n=383).

Investeren in betrouwbare bezorging en heldere tijdvensters is daarmee ook een investering in klantbehoud. Het loont om te meten hoeveel klanten na een gemiste of te late levering nog terugkomen.

VERDER IN DE VERDIEPING

Hoe nauwkeurig moet een tijdvenster zijn: een dag, een uur of een half uur? En welke alternatieven, zoals een veilige plek, de buren of een afhaalpunt, werken voor klanten die niet thuis zijn?

IN DIT BLOK

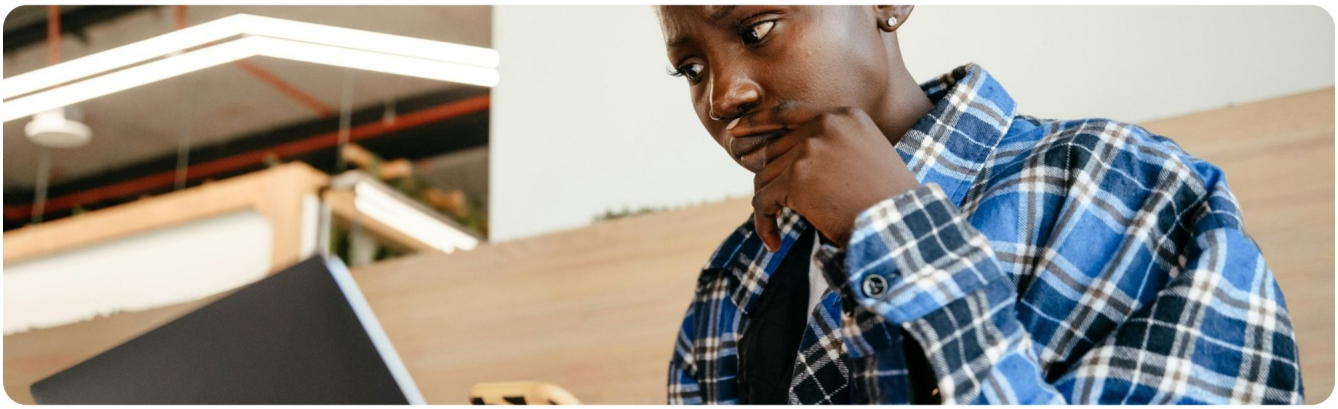
De papers in dit blok geven de eisen aan tijdvensters, het vertrouwen in de koelketen, de rol van de bezorger en de alternatieven als de klant niet thuis is.

VERDIEPING BESCHIKBAAR IN

THEMAPAPER 2	Vertrouwen en de premium bezorgervaring
VERDIEPING 2.1	De geconditioneerde drempel
VERDIEPING 2.2	De 60-seconden merk
VERDIEPING 2.3	Voorbij de voordeur

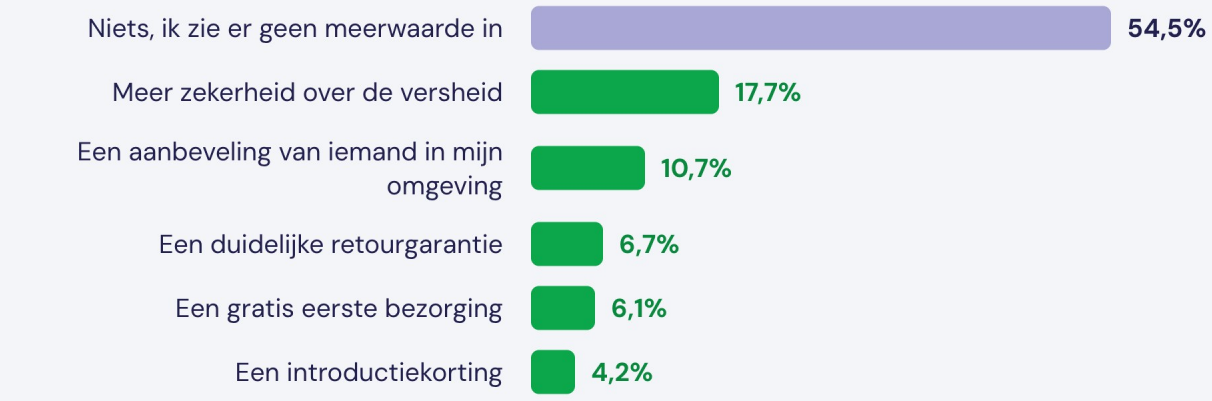
BLOK 3

De eerste bestelling



De stap van de supermarkt naar een eerste online bestelling is voor veel mensen meer dan een ander kanaal kiezen. Er speelt twijfel mee over versheid, over de eigen keuze en over wat er gebeurt als iets niet goed is. Een welkomstkorting lost dat niet altijd op.

Wat zou de grootste drempel wegnemen om een eerste keer online food te bestellen?



Bron: B3sub-V14, respondenten van de sub-enquête, ongewogen, n=475 · telt op tot 99,9% door afronding

Bij wie nog twijfelt, noemt 17,7% meer zekerheid over versheid en 10,7% een aanbeveling als belangrijkste drempelwegnemer. Een introductiekorting noemt 4,2%. Ruim de helft (54,5%) zegt dat niets hen over de streep trekt.

Ook in de checkout spelen drempels mee. 48,7% vindt het heel belangrijk om bij een eerste bestelling met een bekende methode zoals iDEAL te betalen zonder account aan te maken, 18,9% enigszins (B3sub, ongewogen, n=710). Themapaper 3 werkt uit welke vormen van zekerheid het meest geruststellen, zoals geld terug als iets niet goed is en veilig betalen.

Voor een eerste bestelling lijkt zekerheid zwaarder te wegen dan korting: een duidelijke garantie op versheid of geld terug, en een aanbeveling van iemand die de klant kent.

Er is een groep consumenten die online wel ziet zitten, maar de eerste stap nog niet zet. Wie die drempel begrijpt, kan gericht investeren in zekerheid in plaats van in algemene kortingen. Tegelijk is er een grote groep die zegt geen meerwaarde te zien; die groep is met korting of garanties moeilijk te bereiken.

VERDER IN DE VERDIEPING

Welk kortingsbedrag maakt nog verschil, welk product is een logische eerste aankoop, en waarom blijft een vaste groep consumenten liever in de winkel?

IN DIT BLOK

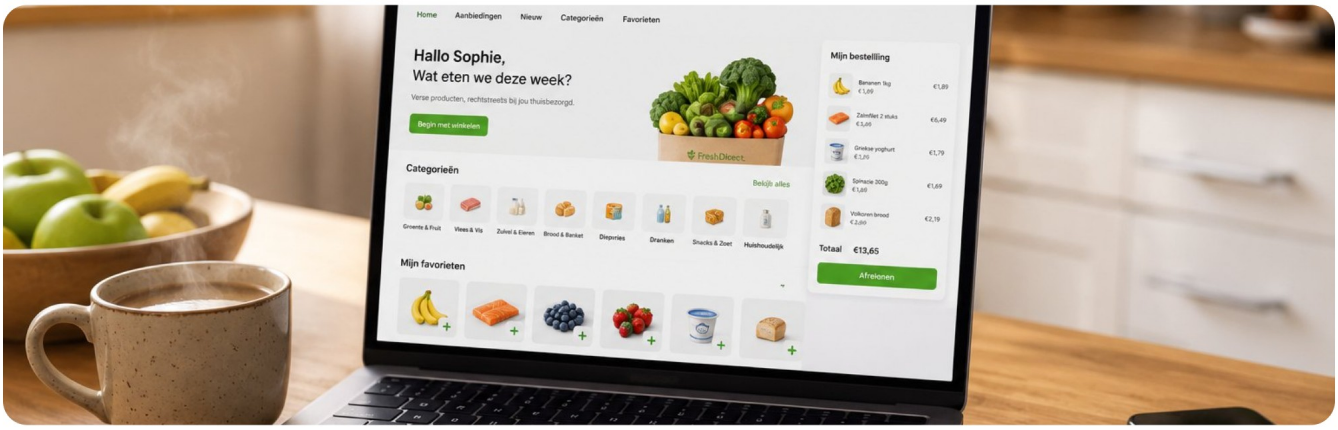
De papers in dit blok gaan in op de rol van korting, de keuze voor een eerste product en de groep die niet overstapt.

VERDIEPING BESCHIKBAAR IN

THEMAPAPER 3	De first-time barrière: hoe converteer je niet-bestellers?
VERDIEPING 3.1	De kortingsmythe
VERDIEPING 3.2	De speciaalzaak-paradox
VERDIEPING 3.3	De structurele non-converter

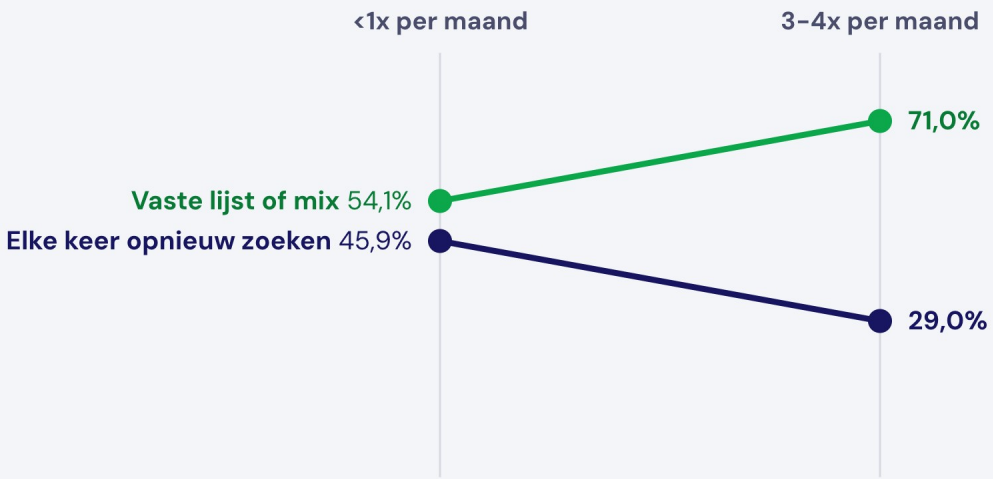
BLOK 4

Bestelgedrag en klantbinding



Een klant met een account bestelt niet automatisch alleen bij jou. Veel online food-bestellers gebruiken meerdere aanbieders naast elkaar. Binding ontstaat vooral via gewoonte en gemak.

Wie vaker bestelt, gebruikt vaker een vaste lijst



Bron: B1-V10 × VK2, food-bestellers, ongewogen · minder dan 1 keer per maand n=61, 3 tot 4 keer per maand n=69

71,1% van de food-bestellers bestelt bij twee of meer online food-aanbieders per maand (gewogen, n=459). Het gaat daarmee niet alleen om merkvoorkeur, maar om het aandeel in het boodschappenbudget.

Binding zit vaak in de vaste bestellijst. 61,7% bestelt met een mix van een vaste lijst en nieuwe zoekopdrachten, 8,7% vrijwel altijd via een vaste lijst (gewogen, n=440). Wie vaker bestelt, gebruikt vaker een lijst: 71,0% bij 3 tot 4 keer per maand tegenover 54,1% bij minder dan één keer per maand (ongewogen). Een goed werkende herhaalfunctie is daarmee net zo belangrijk als een campagne.

Daarnaast bestelt 73,6% het vaakst via de smartphone (gewogen, n=366). Themapaper 4 en de verdiepingen laten zien op welke momenten in de week klanten bestellen en hoe dat per apparaat verschilt.

De vraag voor klantbinding is niet alleen hoe je een slapende klant terugwint, maar vooral hoe je een actieve klant in zijn routine houdt. Een herhaalbestelling die makkelijk werkt, helpt daarbij.

VERDER IN DE VERDIEPING

Op welke dagen en momenten bestellen online food-bestellers, welke rol speelt flitsbezorging naast de weekboodschappen, en hoe verschilt bestellen per apparaat?

IN DIT BLOK

De papers in dit blok geven het bestelmoment per dag en dagdeel, de rol van flitsbezorging en het gebruik per apparaat.

VERDIEPING BESCHIKBAAR IN

THEMAPAPER 4	De Nederlandse online food besteller, een gedragsprofiel
VERDIEPING 4.1	De flits-overschatting
VERDIEPING 4.2	De vaste bestellijst
VERDIEPING 4.3	Mobiel of laptop

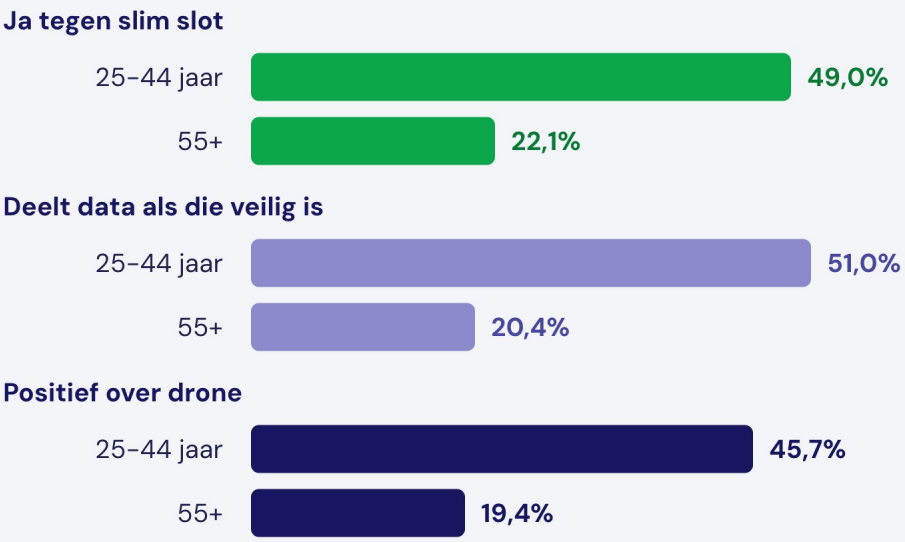
BLOK 5

Vernieuwing en toekomst



Persoonlijke receptsuggesties, slimme keukens, autonome bezorging en slimme sloten: er wordt veel ontwikkeld. Themapaper 5 laat zien waar online food-bestellers voor openstaan en waar ze de grens trekken.

Jongere bestellers staan vaker open voor vernieuwing



Bron: B6-V8, B6-V10 en B6-V9 × VK4, food-bestellers, ongewogen · 25-44 jaar n=49, 49 en 46 (indicatie), 55+ n=290, 285 en 252

60,5% staat open voor een slim slot of bezorgbox (38,2% ja, 22,3% misschien; n=438). Over drone-bezorging is 32,3% positief en wijst 38,8% het af (n=384, beide gewogen).

Wat een concreet probleem oplost, zoals ontvangen als je niet thuis bent, spreekt het meest aan. Bij persoonlijke gegevens zijn klanten terughoudender: 47,6% wil geen persoonlijke data delen, 38,7% wel als die veilig wordt bewaard (gewogen, n=426). En 64,0% wil bij herhaalbestellingen altijd zelf de controle houden (gewogen, n=440).

Daarnaast weegt reputatie mee. Voor 73,9% telt de reputatie van een bedrijf op duurzaamheid of personeelsbehandeling mee in de keuze voor een aanbieder: 31,3% zegt dat die een grote rol speelt, 42,6% enigszins (gewogen, n=423). Een toeslag voor CO2-neutrale bezorging wil 12,4% betalen (gewogen, n=348).

Functies die veel gegevens vragen of de keuze overnemen, worden door een deel van de klanten niet gebruikt. Een nieuwe functie werkt het best als keuze naast de vertrouwde manier van bestellen. En wie zijn keuzes in de keten zichtbaar maakt, sluit aan bij wat bijna driekwart laat meewegen.

VERDER IN DE VERDIEPING

Welke vernieuwing aan de voordeur spreekt klanten aan, onder welke voorwaarden delen ze gegevens, en hoe verhoudt meewegen van duurzaamheid zich tot ervoor betalen?

IN DIT BLOK

De papers in dit blok geven de houding tegenover drone-bezorging en slimme sloten, de bereidheid om data te delen per leeftijdsgroep en het verschil tussen meewegen en betalen bij duurzaamheid.

VERDIEPING BESCHIKBAAR IN

THEMAPAPER 5	De toekomst van online food: innovatie-appetijt in Nederland
VERDIEPING 5.1	Drone of mens
VERDIEPING 5.2	Privacy versus personalisatie
VERDIEPING 5.3	Duurzaamheid: zegt versus doet

SYNTHESE

Vier patronen door de reeks heen

Wie de vijf themapapers naast elkaar legt, ziet vier patronen die in meerdere blokken terugkomen. Ze laten zien welke verschuivingen in bestelgedrag de hele sector raken.

PATROON 1 · THEMAPAPER 2, 3 EN 5

Klanten zoeken zekerheid

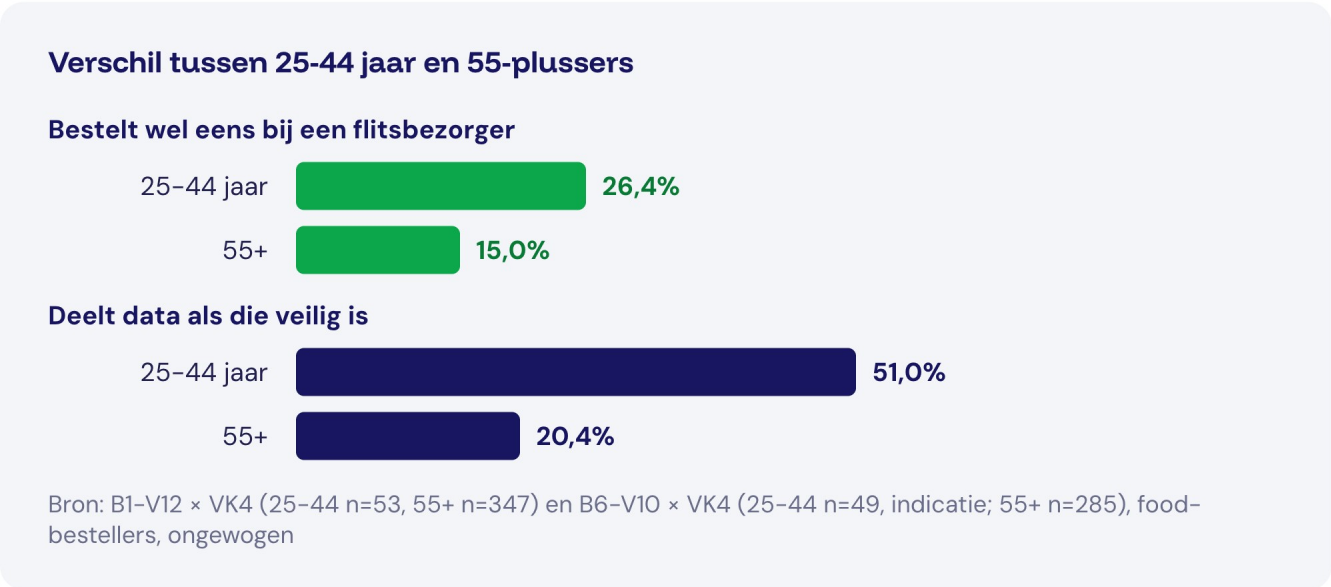
Door Themapaper 2, 3 en 5 loopt één lijn: klanten zoeken zekerheid. Betrouwbare bezorging (93,2% geeft het een 4 of 5), zekerheid over versheid bij een eerste bestelling en heldere afspraken over persoonlijke gegevens komen steeds terug.

Wie risico's voor de klant wegneemt met garanties, transparantie en betrouwbaarheid, sluit daarbij aan. Kosten die laat verschijnen, vage tijdvensters en onduidelijke afspraken over gegevens werken de andere kant op.

PATROON 2 · THEMAPAPER 4 EN 5

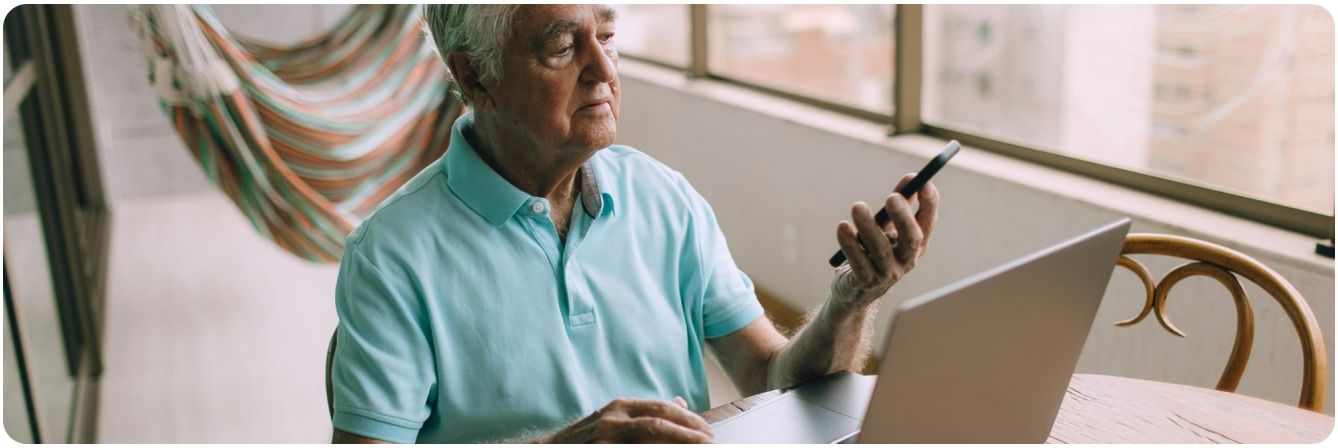
Verschil tussen leeftijdsgroepen

In Themapaper 4 en 5 zie je een verschil tussen leeftijdsgroepen. Jongere bestellers gebruiken vaker flitsbezorging en delen vaker persoonlijke gegevens als die veilig worden bewaard. 55-plussers houden vaker vast aan de vertrouwde manier van bestellen.



Bron: B1-V12 × VK4 (25-44 n=53, 55+ n=347) en B6-V10 × VK4 (25-44 n=49, indicatie; 55+ n=285), food-bestellers, ongewogen

Eén aanpak voor iedereen past daarom niet altijd. Een optie is nieuwe functies aan te bieden als keuze, naast een eenvoudige vertrouwde route, zodat beide groepen zich bediend voelen.



PATROON 3 · THEMAPAPER 4 EN 5

De routine van de klant

Themapaper 4 en 5 wijzen samen op hetzelfde: wie de routine van de klant ondersteunt, houdt de klant. De vaste bestellijst is een belangrijke vorm van binding, en ontvangen als je niet thuis bent (60,5% staat open voor een slim slot of bezorgbox) maakt die routine makkelijker.

Klantbinding draait daarmee minder om campagnes en meer om het gemak van de wekelijkse bestelling. De vraag verschuift van "hoe trek ik klanten terug?" naar "hoe houd ik de routine in stand?".

PATROON 4 · THEMAPAPER 2 EN 5

De voordeur als contactmoment

Themapaper 2 en 5 laten samen zien dat de voordeur een belangrijk contactmoment is. Voor 79,5% telt de uitstraling en het gedrag van de bezorger mee in het oordeel over de webshop, en voor 73,9% weegt de reputatie van een bedrijf op duurzaamheid of personeelsbehandeling mee.

Bezorging is daarmee meer dan een kostenpost: het is het moment waarop de klant de webshop fysiek ervaart. Aandacht voor de kwaliteit van de bezorging en voor goede arbeidsvoorwaarden in de keten sluit aan bij wat klanten laten meewegen.

LEESGIDS

Leesgids: waar begin je?

Niet iedereen heeft dezelfde vraag. Wie verantwoordelijk is voor marketing kijkt anders naar deze data dan wie de bezorging regelt of het platform bouwt. Daarom per rol een volgorde: welke themapapers en verdiepingen leveren jou het meest op?

ROL

Voor marketing

Begin met Themapaper 3 (De eerste bestelling) voor het werven van nieuwe klanten, gevolgd door Themapaper 4 (Gedragsprofiel) voor klantbinding en de juiste momenten in de week. Verdiep met Verdiepingspaper 3.1 (korting), Verdiepingspaper 4.2 (vaste bestellijsten) en Verdiepingspaper 1.1 (abonnementen).

ROL

Voor operatie en logistiek

Begin met Themapaper 2 (Premium bezorging) voor de eisen aan bezorging, gevolgd door Themapaper 5 (Innovatie) voor nieuwe leveropties. Verdiep met Verdiepingspaper 2.1 (koelketen), Verdiepingspaper 2.3 (alternatieven als de klant niet thuis is) en Verdiepingspaper 5.1 (drone of mens).

ROL

Voor directie en eigenaren

Begin met Themapaper 1 (Bezorgkosten) voor de prijsopbouw, gevolgd door Themapaper 4 (Gedragsprofiel) en Themapaper 5 (Innovatie) voor het brede beeld. Verdiep met Verdiepingspaper 1.2 (dynamische bezorgprijzen), Verdiepingspaper 4.1 (flitsbezorgers) en Verdiepingspaper 5.3 (duurzaamheid).

ROL

Voor product en gebruikservaring

Begin met Themapaper 3 (De eerste bestelling) voor de eerste kennismaking en de checkout, gevolgd door Themapaper 4 (Gedragsprofiel) voor het bestelproces. Verdiep met Verdiepingspaper 3.2 (het eerste product), Verdiepingspaper 4.3 (mobiel of laptop) en Verdiepingspaper 5.2 (personalisatie).

Elke rol heeft een eigen ingang. Begin bij je eigen verantwoordelijkheid en lees verder naarmate je meer verbanden wilt zien.

TOEPASSING

Wat betekent dit voor jou?

De uitkomsten pakken per type platform anders uit. Per profiel het belangrijkste aandachtspunt.

PROFIEL 1

Webshop met vooral weekboodschappen

Klanten bestellen vaak via een vaste lijst (61,7% mix, 8,7% vrijwel altijd) en kiezen bij bezorging het vaakst een exact tijdvenster (47,2%). Investeer in een herhaalfunctie die goed werkt en in tijdvensters die je waarmaakt. Toon bezorgkosten vroeg: 65,3% haakte ooit af door late kosten.

PROFIEL 2

Platform dat nieuwe klanten wil werven

Wie nog twijfelt, noemt vaker zekerheid over versheid (17,7%) of een aanbeveling (10,7%) dan een introductiekorting (4,2%; B3sub, ongewogen, n=475). Zet garanties en ervaringen van klanten voorop in plaats van alleen korting.

PROFIEL 3

Platform dat nieuwe functies overweegt

Een slim slot of bezorgbox spreekt 60,5% aan, persoonlijke receptsuggesties 24,3% en automatisch bijbestellen 12,1% (gewogen). Bied vernieuwing aan als keuze en begin bij de groep die er al voor openstaat, vaak jongere klanten.

Hoe je het meet

Leg de cijfers uit deze synthese naast je eigen data: op welk moment in de checkout klanten afhaken, hoeveel klanten na een gemiste levering terugkomen, welk deel via een vaste lijst bestelt en welk deel een nieuwe functie aanzet. Stel dezelfde vragen in je eigen klantenbestand en kijk per leeftijdsgroep. Test veranderingen met een testgroep en een vergelijkbare controlegroep.

Kanttekeningen

Deze synthese vat vijf themapapers samen; de volledige cijfers en uitsplitsingen staan in die papers. Kopcijfers over food-bestellers zijn gewogen naar leeftijd, kruistabellen ongewogen. Cijfers uit de sub-enquête B3sub zijn ongewogen. Groepen onder de 50 respondenten, zoals 25- tot 44-jarigen bij de vragen over vernieuwing, zijn een indicatie. Het gaat om wat mensen zeggen, niet om wat ze doen.

CONCLUSIE

Drie keuzes voor 2026

Wie de reeks samenvat, komt uit bij drie keuzes die aansluiten bij wat online food-bestellers in dit onderzoek aangeven.

1

Keuze 1: Betrouwbaarheid en het juiste moment

93,2% geeft betrouwbaarheid een 4 of 5, en bij de keuzevraag wint een exact tijdvenster (47,2%) van snelle levering (16,9%) en een lage bezorgprijs (7,9%). Een bezorging die op het afgesproken moment komt, weegt voor veel klanten zwaarder dan snelheid of korting.

2

Keuze 2: Minder drempels, meer zekerheid

Bij een eerste bestelling (zekerheid over versheid, een garantie) en bij een herhaalbestelling (kosten die laat verschijnen) spelen drempels een grote rol. Duidelijke prijzen, garanties en bestellen zonder verplicht account kunnen meer helpen dan alleen korting.

3

Keuze 3: Ondersteun de routine

Klantbinding loopt via gewoonte: een vaste bestellijst die makkelijk werkt, opties om te ontvangen als je niet thuis bent en aanwezigheid op het moment dat de klant bestelt. Wie de routine ondersteunt, vergroot zijn aandeel in het boodschappenbudget.

Online food-aanbieders die vertrouwen, transparantie en gemak in elke stap van het bestelproces verankeren, sluiten het best aan bij wat klanten in dit onderzoek aangeven: van de eerste klik tot de honderdste herhaalbestelling.

De drie keuzes zijn geen kant-en-klaar draaiboek, maar een manier van kijken: beslissingen over marketing, bezorging en vernieuwing niet alleen als kosten zien, maar als investering in vertrouwen, routine en het moment aan de voordeur.

Wat je meet

Volg drie dingen: welk deel van je klanten afhaakt op het moment dat de bezorgkosten verschijnen (in dit onderzoek haakte 65,3% ooit af door late kosten, gewogen, n=332), welk deel zichzelf als vaste klant ziet en via een vaste lijst bestelt (61,7% bestelt met een mix, gewogen, n=440) en welk deel een nieuwe leveroptie of functie aanzet. Leg doelen vast op basis van je eigen beginmeting.

65,3%
haakte ooit af door late kosten (gewogen, n=332)

61,7%
bestelt met een mix van vaste lijst en nieuwe zoekopdrachten (gewogen, n=440)

60,5%
staat open voor een slim slot of bezorgbox (gewogen, n=438)

Voor de volledige cijfers, uitsplitsingen en aanbevelingen lees je de themapapers en verdiepingspapers uit deze reeks op Foodcommerce.nl.

foodcommerce.nl

Het kennisplatform voor
online fresh & frozen e-commerce

Publicatiepartner Trunkrs

© foodcommerce.nl · Synthese 2026 · Consumentenonderzoek 2026