Specialvarehandlens

udfordringer med

E-grænsehandel



Copenhagen Business Academy

Endelig Rapport

Maj 2020

Deltagere:

Allan Wind

Jens Sund Mikkelsen

Peter Moe Rasmussen

Karsten Radant

Indhold

[Indledning 4](#_Toc41260881)

[Undersøgelsesspørgsmål 4](#_Toc41260882)

[Metode 5](#_Toc41260883)

[Analysen 5](#_Toc41260884)

[Hvordan sælger I jeres produkter i dag? 6](#_Toc41260885)

[E-handlen stiger år for år – tror du udviklingen vil fortsætte? 6](#_Toc41260886)

[Hvordan ser du sammenhængen mellem fysiske butikker og net-butik? 6](#_Toc41260887)

[Tror du at der fremover vil være penge i at drive en netbutik? 8](#_Toc41260888)

[Hvordan opfatter du dansk specialvarehandel kontra udenlandske udbydere/ netbutikker? 8](#_Toc41260889)

[Hvad oplever du at kunderne lægger mest vægt på når de handler hos jer? 9](#_Toc41260890)

[Hvordan oplever du konkurrencen fra danske og udenlandske netbutikker? 10](#_Toc41260891)

[Hvad oplever du som de største udfordringer i relation til konkurrencen fra andre danske og udenlandske netbutikker? 11](#_Toc41260892)

[Hvor meget tid pr. uge anvender du på netbutik kontra fysiske butikker og forhandlere? 11](#_Toc41260893)

[Hvor stor en andel af jeres omsætning kommer fra nethandel? 11](#_Toc41260894)

[Hvor stor en andel af jeres omsætning kommer fra udenlandske kunder? 12](#_Toc41260895)

[Hvordan indgår nethandel i virksomhedens strategiske fremtidsplaner? 12](#_Toc41260896)

[Har du den samme glæde ved at arbejde med netbutik som med den fysiske butik og forhandlere? 13](#_Toc41260897)

[Hvordan markedsfører i Jer? 14](#_Toc41260898)

[Hvordan ser du sammenhængen mellem on og offline markedsføring? 15](#_Toc41260899)

[Hvilke praktiske værktøjer anvender i? 16](#_Toc41260900)

[I hvilken grad arbejder I selv aktivt med ovenstående, og I hvilken grad bruger I eksterne partnere? 17](#_Toc41260901)

[Hvad er dine største udfordringer med e-handel? 17](#_Toc41260902)

[Hvad vil være den bedst tænkelige hjælp til jeres virksomhed mhp. succes med e-handel? 19](#_Toc41260903)

[Har i overvejet efteruddannelse på området? 20](#_Toc41260904)

[Hvordan sætter du strøm til din butik? 21](#_Toc41260905)

[Flyt butiksvinduet ud i cyperspace 21](#_Toc41260906)

[Invester i systemer og kompetencer - målrettet 22](#_Toc41260907)

[KISS indhold 23](#_Toc41260908)

[Små men realistiske ambitioner 23](#_Toc41260909)

[E-handel må ikke adskilles fra den fysiske butik 23](#_Toc41260910)

[Eksperimenter og lær 24](#_Toc41260911)

[Men er det ikke meget uambitiøst? 24](#_Toc41260912)

[Bliv hjemme – for det meste 25](#_Toc41260913)

[Konklusion 25](#_Toc41260914)

[Bilag 1. Spørgeguide 27](#_Toc41260915)

[Bilag 2. Opsamling af besvarelser 28](#_Toc41260916)

# Indledning

I forstudiet til projektet blev det konkluderet, at der er en markant stigning i nethandel generelt og at en væsentlig og stigende del af denne er E-grænsehandel. Hypotesen er derfor at det kan forventes at den traditionelle danske specialvarehandel i stigende grad vil miste markedsandele til nethandel generelt og at en voksende del af denne nethandel vil være grænseoverskidende.

Selv om nethandel er en væsentlig del af den detailhandel, så går udvikling ikke voldsomt hurtigt. Ser vi på fysiske varer, så er nethandelens andel ret stabil og har ligget på 33-34 % de sidste 3 år. Ser vi på andelen af handler (transaktioner) så er andelen ligeledes stabil, måske endda vigende idet andelen er faldet fra 24% til 21% (FDIH 2018 - 1). Forbrugerne mener dog selv at de har handlet mere på nettet de sidste 12 måneder og at de kommer til at handle mere i de kommende 12 måneder. Holdningen til grænseoverskridende nethandel ser også ud til at vokse idet andelen, der regner med at lægge mindst halvdelen af deres nethandelsbudget i udlandet, er stigende fra 24% til 27% og andelen der stort set intet vil købe er faldet fra 38% til 34% (FDIH 2019 -1).  
  
Det er ikke alle brancher der er lige hårdt ramt, til gengæld er situationen ret stabil med hensyn til de enkelte branchers andele af nethandelen. Ser vi igen på fysiske produkter, så er tøj og sko den kategori hvor der bruges mest på nettet. Sammen med personlig pleje og kosmetik er det de kategorier som rapporten har fokus på. For tøj og skos andel af omsætningen på nettet ligger på 14-15 % mens personlig pleje ligger stabilt på 4%.   
  
Danske fysiske detailbutikker mærker således et stigende konkurrencetryk fra nethandelen, men dog ikke i en sådan grad at der er grund til at være alarmistisk. Der er tid til at de dygtigste detailhandlere kan tilpasse sig og lære at udnytte de fordele som nettet giver.

# Undersøgelsesspørgsmål

Hvordan oplever små og mellemstore virksomheder i specialvarehandelen udfordringerne fra E-handelen, herunder E-grænsehandel og hvordan arbejder de på at imødegå udfordringerne og hvilke tiltag kan hjælpe dem med at imødegå udfordringerne.

# Metode

Projektet tager sit afsæt i tidligere udarbejdede for-analyse som primært var baseret på sekundære data fra Dansk Erhverv samt fra FDIH.

Fokusområdet er på små og mellemstore virksomheder, fremadrettet forkortet SMV

Der er udvalgt og indgået samarbejde med relevante brancher (brancheforeninger), som vil indgå i projektet:

Dansk Detail (skobranchen og tøjbranchen), Jens Birkeholm

Kosmetik og hygiejne, Helle Fabiansen. Brancherne er jævnfør for-analysen udfordret med den stigende e-handel og e-grænsehandel.

Projektet hviler på kvalitative interviews med detailhandlende og brancheforeninger. Der er er i alt gennemført 16 interviews, for herigennem at opnå forståelse for og indsigt i de handlendes udfordringer. Interviewsne er kvalitative personlige interviews og gennemført efter en spørgeguiden i bilag XX.

På basis af de gennemførte interviews vil vi fremkomme med forslag og opstille løsningsmodeller, som kan hjælpe de handlende til succes med forbedret e-handel.

Kriteriet for udvælgelsen har været at virksomheden skal ligge i SMV kategorien. Virksomheden skal endvidere have en eller anden form for tilstedeværelse på nettet der muliggør køb. Dette for at sikre at virksomheden har en eller anden grad af erfaring med de udfordringer som nethandel kan indebære. Det behøver dog ikke at være en egentlig webshop. Hvis ikke disse kriterier er opfyldt, vil en række af spørgsmålene i spørgeguiden ikke give mening.

# Analysen

Spørgeguiden består af 20 diskussion/informationspunkter. I det efterfølgende er svarene fra de gennemførte interviews samlet op og diskuteret for hvert enkelt diskussionspunkt.

De kvalitative data er kvantificeret der hvor det er muligt. Dette er gjort ved at lave relevante kategorier for hvert enkelt diskussionspunkt. Baseret på en vurdering af de enkelte svar er de placeret ind i en kategori. Dette er gjort for at danne en form for overblik over hvilken retning svarene går hvilket illustreres i figurer for de diskussionspunkter hvor det er relevant.

Det er ikke alle diskussionspunkter der egner sig lige godt til at blive kategoriseret. Det er heller ikke alle individuelle svar der er er klare nok til at lade sig kategorisere. Endvidere er der en del diskussionspunkter hvor ikke alle virksomheder har svaret eller hvor svaret ikke er meningsfyldt eller præcist nok til at det lader sig kategorisere.

Ud over kategorisering laves der en klassisk sammenskrivning af de kvalitative svar med fremhævelse og diskussion af udtalelser der vurderes at være centrale.  
  
I bilag 2 er alle svar samlet under de 20 diskussionspunkter.

## Hvordan sælger I jeres produkter i dag?

Dette er et kontrolspørgsmål for at sikre at alle rent faktisk både sælger både gennem fysiske butik(ker) og online, som forudsat i udvælgelseskriterierne. Virksomhederne kunne principielt godt have en webshop eller anden salgsmulighed online som reelt ikke var anvendt eller anvendt så sporadisk at interviewet bliver irrelevant.

Alle solgte både online og via fysiske butikker. Der var dog enkelte leverandører som kun havde et meget sporadisk slag online, fordi deres fokus primært var på deres forhandlere.

## E-handlen stiger år for år – tror du udviklingen vil fortsætte?

Alle svarer at de er overbevist om at E-handelen vil stige i de kommende år. Mange giver dog også udtryk for at den fysiske butik vil overleve, men muligvis i et mere eller mindre reduceret antal.

Dette billede stemmer ikke helt overens med den udvikling der ses i den seneste FDIH rapport, hvor stigningen er ganske behersket.  
  
Tolkningen af svarene skal dog ses i lyset af hvilken tidshorisont man anlægger, hvilket ikke var specificeret i spørgeguiden. Hvis en branche taber 2% om året til nethandel vil det ikke se ud af så meget over en kort horisont og kan let overses i almindelige konjunkturudsving og forskydninger i markedsandele. Men set over et karriereforløb i en branche vil det give ganske betydelige forskydninger.

Samlet set er de spurgte aktører ikke i tvivl om at nethandel vil påvirke deres branche væsentligt.

## Hvordan ser du sammenhængen mellem fysiske butikker og net-butik?

Her virksomhederne mere i vildrede. Flere har en fornemmelse af at der er en sammenhæng. Men kan ikke helt sætte ord på præcis hvordan sammenhængen er.

”Det hænger helt tæt sammen og man kan lige så godt udnytte det.”

”Tror det hænger meget sammen – det bliver showrooms. Tror det er uundværligt med fysiske butikker. Både og - ikke enten eller.”

Flere nævner begrebet omni-channel. Enkelte leverandørvirksomheder kommer her med bemærkninger om, at det er svært at samarbejde med detailkæder omkring viden. I det omfang at det er et udbredt problem bliver det i sagens natur vanskeligt at arbejde med egentlig omni-channel marketing.

Enkelte er bevidst om at der skal være en sammenhæng mellem det univers der findes online og det der findes fysisk. Det udtrykker en spirende omni-channel tankegang, men det er også tydeligt at der er et stykke vej til at arbejde med egentlig omni-channel marketing.  
  
Flere er bevidste om kunderejsen og udtrykker at kunderne ofte starter på nettet gennem søgninger og ender i den fysiske butik. Der er ingen der udtrykker frygt for free-riding, dvs. at kunderne starter i butikken og derefter går hjem og handler online billigt. Nettet opleves således ikke kun som noget der holder kunder væk fra butikken, men også som noget der trækker folk ind i butikken.

*”Webshop lagt op til at få kunder ind i butikken. Fordi det salgsmæssigt giver mere end hvis man sidder derhjemme alene, fordi man kan påvirke kunden på en anden måde og kan give en bedre service fysisk.”*

*”Arbejder ud fra at dem med fingeren på pulsen siger at 70% af køb i butik er undersøgt hjemmefra. Måske 75-80% Udviklingen går ikke ned. Mener at der på den måde er sammenhæng mellem net og butik.”*

*”I og med at vi kun sælger herretøj, så tror jeg at der er mange mænd der bruger webshoppen til at gå ind og tjekke om der er kommet nogle nyheder og om der er noget der ser lækkert ud. Bruger det som en teaser til at komme og shoppe i butikken. Hente inspiration. Mere overordnet så siger man at der rykker mere og mere on-line. Men det vi se i vores butik er at flere og flere efterspørger service personlig, som on-line er svært at give.”*

*”De kloge kæder vil overleve på omni-channel tankegang og oplevelse. Var tidligere chef for stylebox hvor man inddrog oplevelse. I Danmark skal vi lære den gode service – vi er ringe til service, og det skal butikkerne se at få lært”*

*”Tror det hænger meget sammen – det bliver showrooms. Tror det er uundværligt med fysiske butikker. Både og - ikke enten eller.”*

*”Ja, det skal hænge sammen. I de fysiske butikker skal du tilbyde noget ekstra frem for på nettet”*

*”Vi kan on-line se hvor mange der søger på f.eks. [Produkttype][[1]](#footnote-1). Derefter udvikler vi produkter. Herefter udarbejdes annonce/ markedsføring - I dag et af de vores største produkter.”*

*”Der skal være nogle gode indtrækkere – gode grunde til at besøge. Kæder og loyalitetsklubber. Lav gode indtrækkere, fx gode varer i den billige ende. Svært for den enkelte handlende og langt nemmere for kæderne.”*

*”E-handel er kommet for at blive. Gode argumenter for at få folk ned i butikken. Mange har det meget svært, da de ikke er unikke nok. Kunderne kommer ikke ned i butikken.”*

Enkelte nævner at manglende forståelse af sammenhængen er et problem på ledelses og bestyrelsesniveau.

## Tror du at der fremover vil være penge i at drive en netbutik?

Dette spørgsmål krævede lidt forklaring. Der er jo ingen der er i tvivl om at Amazon og Boozt vil have en fornuftig forretning fremover. Meningen med spørgsmålet er i højere grad om det for en mindre detailhandler vil kunne betale sig at arbejde med e-handel.

Der er delte meninger hvor ca. halvdelen svarer forholdsvist ubetinget ja, mens den anden halvdel svarer nej eller ja med et vist forbehold.

## Hvordan opfatter du dansk specialvarehandel kontra udenlandske udbydere/ netbutikker?

Der er flere der giver udtryk for at dansk detailhandel bagud og i forskellig grad fanget på det ”forkerte ben”. Der efterlyses innovation, men der er også en erkendelse af at det er svært at matche de store udenlandske på det område. Flere nævner at en række store aktører med fysiske butikker sidder tungt på markedet og er født ind i offline verdenen. Det kan være en årsag til at der ikke er nok innovation på e-handelsområdet. Igen nævnes omni-channel marketing og kunderejsen som områder hvor danske detailhandlende skal forbedre sig.

*”Vi er bagud”*

*”Zalando, Boost osv. tager de købestærke kunder”*

*”Syntes vi har detailbillede som ikke er med på beatet. Matas har 2% på digitalt salg. Årsag født ind i off-line universet.”*

*”Vi hænger lidt bagud med e-handel. I Sverige er de bedre. Vi har ingen som er dygtige nok og som gør det lækkert. Vi har nicehair.dk, men ikke noget der batter.”*

*”Amazon kommer lige om lidt og distrupter det hele. Vi skal lære omni-channel.”*

*”De store amerikanske har fat i den lange ende de er gode til at kommunikere. Vi er ikke så gode til det. Vi er for forsigtige og er bange for at gøre noget forkert og træde forhandlere over tæerne. Tager vi de generelle briller på inden for specialvarehandlen, så er de der vinder dem der har styr på kunderejsen og ikke mindst kundedatabasen. Dem der ikke forstår e-handel taber stort. Mange forstår ikke de nye måder at markedsføre sig på.”*

Mange nævner også priskonkurrencen som en alvorlig udfordring fra udlandet.

*”De udenlandske kan levere endnu billigere end de danske, så det skal der gøres noget ved. Det specielle er pris (driveren). Du kan virkelig spare ved at købe i udlandet, så det gør kunderne naturligvis.”*

*”Pris igen, ulige konkurrence. Højere fragt moms. De danske butikker skal oppe sig og fx være bedre til at medsende goodyback. De udenlandske gør det bare bedre og er billigere.”*

*”DK er et af verdens dyreste lande. Varene i fx Tyskland er bare billigere som systemet er nu. Det er simpelthen for dyrt i DK. ”*

## Hvad oplever du at kunderne lægger mest vægt på når de handler hos jer?

Her beder vi butikken om at tage stilling til om det er net butik eller fysisk butik som kunderne lægger mest vægt på. Svarene her er ikke så entydige og peger i flere retninger.

Der er dog flere der peger på god betjening og produktviden som afgørende for at overleve med fysiske butikker. Underforstået at ellers har man ikke noget der differentierer en fra nethandelen. Man er dog opmærksom på at de store aktører arbejder på at gøre service og betjening mere personlig online.

*”Kunderne elsker en spændende butik med god rådgivning til en fornuftig pris.”*

*”Dem der går ind i butik søger personlige råd og vejledning. Her skal vi være oppe på markerne for lige om lidt får man personlig service på nettet.”*

*”Net: Du skal vide hvad du vil ha. Bygget helt serviceorgan via chat og billeder. Vejledning 24/7. se skincity.se ufattelig god service. Stor succes med dette. Oms for 100 mio. Loyalitet kan godt opbygges på nettet. Fysisk butik: Nærvær service – fysisk prøve”*

*”Satser på at kunden ved at der mennesker bag nettet. Det er ikke bare en robot. Vi kommunikerer hele tiden at de kan ringe og skrive og spørge om råd. Det er der mange der gør. Så får de råd om model, størrelse., osv. Det må være vores kompetence og niche.” og ” Har hørt at boost sidder og holder øje med trafikken på hele butikken. Der sidder danskere og kan servicere danske kunder over chatten og ser om folk ikke kan finde ud af at navigere rundt på siden. Robotter styrer computeren og identificerer hvis folk har en sporadisk/tilfældig adfærd på siden. Hej, jeg hedder Kenneth, kan jeg hjælpe dig med noget. Også mulighed for telefon.”*

*”De går mindre efter pris i butikken. De har ikke undersøgt det så meget. De er heller ikke så interesserede i det fordi de kommer for at få en service. 2 meget forskellige aspekter. Vi prøver at skabe de samme koncepter online som i butik, men det kan man ikke helt. Folk går efter noget andet online.”*

*”Forventer USP (unique selling point) er klart defineret. Storytelling – vi har ekstra dimension på vores produkt”*

Man oplever endvidere at pris er utroligt afgørende. Især på nettet og i mindre grad i de fysiske butikker.

## Hvordan oplever du konkurrencen fra danske og udenlandske netbutikker?

Mange giver udtryk for at konkurrencen fra de rene netbutikker er hård og stigende. Både danske og udenlandske. En tydelig prisbevidsthed hos kunderne fremhæves igen.

Stigende og de er dygtige

Benhård..

Folk er troløse, og det er pris pris pris. Pris er største hindring for det hele. Butikkerne skal ikke være berøringsangste. Hvis du køber hos os får dine sko impregneringssprey osv. Vi skal være bedre til at servicerer de kunder vi har og gøre det som webhandlen ikke kan give dem. I øjeblikket er det hele tabt på pris.

Hård konkurrence

De udenlandske – hård og urimelig, og vi er bagud.

En del mener dog ikke at de mærker så meget til konkurrencen, eller er ikke stand til at afgøre om det er konkurrence fra netbutikker eller ændrede forbrugsmønstre hos kunderne der er problemet.

*”Opleves ikke direkte i hverdagen – hører ikke noget fra kunder”*

*”Det baseres mest af alt på en fornemmelse at noget omsætning går den vej. Ellers opfattes det som om kunderne hellere vil have oplevelser og rejser frem for nye sko.”*

*”Oplever den ikke så stor, da vi er en brandshop. På den anden side har vi kun fat i en meget lille del af markedet. Opfatter det ikke som stort problem hvis det betragtes snævert, men betragter vi det bredt er det kæmpeproblem.”*

Enkelte nævner at de store brands er ret styrende omkring f.eks. pris. De må godt ikke bestemme hvilken pris butikken skal tage, men da de store brands ofte har egne web-shops kan de derigennem styre prissætningen og er dermed reelt konkurrenter til deres forhandlere.

*”Brands styrer geografi og priser”*

*”Samt mærkerne selv, der har egne web-shop. De er jo nok forsigtige med ikke at lave vilde nedsættelser på det hele eller? De kan faktisk godt finde på at sætte priserne ned på noget de lige har sendt. Så er vi nødt til at ringe og bede om yderligere rabat, fordi det ikke er rimeligt. Hvis de gør det hele tiden, så kvæler de jo os. Men omvendt så kan de finde på at ringe og sige at prisen er opdateret og det har I ikke gjort. Vil du være venlig at sætte den op (ulovligt) men samarbejdet skal jo fungere.”*

## Hvad oplever du som de største udfordringer i relation til konkurrencen fra andre danske og udenlandske netbutikker?

Her var der flere forskellige svar. Men de 2 hyppigste svar kredsede omkring priskonkurrencen og butikkerne manglende viden eller kompetence til at drive en effektiv nethandel.

Flere nævnte at det principielt kan være udfordrende at drive en fysisk butik samtidigt med at ens leverandører driver egen web-shop.

## Hvor meget tid pr. uge anvender du på netbutik kontra fysiske butikker og forhandlere?

Svarende på dette spørgsmål bærer præg af at der er nogle fundamentale forskelle mellem respondenterne. Der er stor forskel på en lille detaillist og en importør der har en veludviklet webshop.

Der er ingen der giver udtryk for at bruge mere end 50% af tiden på E-handel. 40 % er det maksimale. I den anden ende er der nogen der kun bruger få timer om ugen. Tabellen skal ses i forhold til at de fysiske butikker generelt har størstedelen af virksomhedernes fokus. Med det udgangspunkt er svarene vurderet om butikkerne bruger en del tid, mindre tid eller minimal tid på E-handel.   
  
En del virksomheder giver udtryk for at de ønsker og forventer at bruge mere tid på online delen.

## Hvor stor en andel af jeres omsætning kommer fra nethandel?

Kun 3 ud af de spurgte virksomheder havde en omsætning på nettet der udgjorde mellem 25 og 50%. Resten lå derunder, hvilket bekræfter at nethandel stadig udgør en ret beskeden del af omsætningen hos traditionelle danske detailhandlere.  
  
En ganske stor del af virksomhederne ønskede ikke at svare. Det er svært at vide om dette skyldes at det er et følsomt område, eller om det er fordi de reelt ikke har helt styr på det. Da en del af virksomhederne leverer til forhandlere, kan det tænkes at de oplever egne tal for nethandel som ret følsomme informationer.

## Hvor stor en andel af jeres omsætning kommer fra udenlandske kunder?

Ud af de 14 svar på dette spørgsmål var der 1 som ikke ønskede at oplyse, men som dog oplyste at de havde kunder i flere lande. 2 virksomheder vurderede at det udgjorde op til omkring 10% af deres nethandel. Resten angav at salg til udlandet var ret sporadisk stor set ikke fyldte noget i deres omsætning.

Man kan konkludere at de SMV virksomheder vi har haft fat i ikke på nuværende tidpunkt har fået fat i eksportmarkederne via E-handel.

Dette er i overensstemmelse med Dansk Erhvervs analyse fra november 18, hvor danskernes E-handlen over grænsen udgjorde 47 mia. mens handelen den anden vej var ganske forsvindende.

## Hvordan indgår nethandel i virksomhedens strategiske fremtidsplaner?

Størstedelen af de 16 virksomheder har i en eller anden grad udviklingen af netforretningen inde i deres strategiske planer. Svarene er uddybet i forskellig grad. Der er er en del der overvejer at arbejde med nettet via markedspladser som f.eks. Amazon og dermed dække hele Europa. Der mangler dog ekspertise til et sådant skridt. Andre overvejer andre platforme i f.eks. Sverige.  
  
Flere giver udtryk for at selv om nethandel er på den strategiske dagsorden, så hersker der stadig en del tvivl om hvordan det skal gribes an.

Samlet er det relativt få der overvejer for alvor at gå i gang med udlandet. Et sigende udsagn fra en leverandør med produktion af egne produkter er følgende:

*” Inden vi går i gang med udlandet skal vi have styr på hjemmemarkedet. Har dog åbnet fransk webshop. Det er svært at få styr på hjemmemarkedet fordi forbrugerne er ligeglade med kvalitet. Er lige meget amatører på e-handel som over for forhandlere. Vi er ikke gode nok til at kommunikerer budskaberne. Nemmere at ramme forbrugerne på nettet fremfor i butikkerne.”*

Man ser en række muligheder, men har svært ved at få dem til at materialisere. Ikke mindst fordi man mangler viden.

For de fleste detailhandlere er lysten til at arbejde med udlandet begrænset til de lande der grænser umiddelbart op til os. Tyskland, Sverige og Norge samt de øvrige medlemmer af rigsfællesskabet. Det forventes at være af overvejende sporadisk karakter.

## Har du den samme glæde ved at arbejde med netbutik som med den fysiske butik og forhandlere?

En af årsagerne til at de mindre detailhandlende ikke for alvor er kommet i gang med nethandel, kan være at hjertet så at sige stadig ligger i den fysiske butik. Som hos mange andre professioner kan der være en betragtelig faglig stolthed. Mange er trods alt butiksuddannede. Svarene skal naturligvis ses i lyset af at de udvalgte virksomheder allerede har en tilstedeværelse på nettet. Så svarene kan ikke bruges til generelle betragtninger for hele detailhandelen. Men alle virksomheder er oprindeligt detailhandlere eller leverandører der historisk primært har distribueret gennem forhandlere.

Ud fra svarene kan det det ses at langt den overvejende del af virksomhederne har nogenlunde samme glæde ved at arbejde med nethandel som med de fysiske butikker eller endda har større glæde ved nethandel. Kun 3 ud af 16 besvarelser siger entydigt at de har en større glæde ved at arbejde med de fysiske butikker.

Et eksempel på en udtalelse fra en virksomhed der foretrækker at arbejde med nethandel er:

*”Ja, vi laver små videoer mv. Vi møder vores kunder tættere på. Vi er stærke i onlineuniverset.”*

Udtalelsen er fra en leverandør. Hos de virksomheder der er leverandører er der måske en lidt større tendens til at være positive. Nethandel ses som en mulighed for at få en mere direkte kontakt til slutbrugeren. Dette ses af følgende:

*”Vi har større glæde af at arbejde med e-handel. Træt af [forhandlerne][[2]](#footnote-2). Får intet at vide. Vækst [hos forhandlerne][[3]](#footnote-3) været 0 og på webshop 30%”*

Hos dem der foretrækker at arbejde med den fysiske detailhandel kan det i høj grad være den menneskelige kontakt der er drivende:

*”Mest glæde ved fysiske butikker, kan godt lide at snakke med mennesker.”*

Hos en leverandør kan det det være glæden ved at arbejde med butikkerne og se at nogle ting lykkes for både butikkerne og dem selv.

*”Rådgivning – er det helt afgørende. Nogle [forhandlere][[4]](#footnote-4) sprøjter produkter ud, andre sælger intet. Dem der sprøjter ud gør følgende: De er dedikerede, De forstår kundesegmentet, De snakker med kunderne, De rådgiver kunderne”*

Samlet set er billedet at det hos de fleste virksomheder ikke er viljen eller lysten der mangler. Men hos de fleste ses nethandel ikke som noget der skal erstatte den fysiske distribution men som noget der skal supplere det.

## Hvordan markedsfører i Jer?

Langt de fleste virksomheder anvendte et mix af online og offline markedsføring. Både online og offline.   
  
Flere af butikkerne arbejder stadig med lokal markedsføring. Det generelle billede er meget godt udtrykt af følgende citat:

*”[Butikskæden][[5]](#footnote-5) har en central markedsføring men de anvender også store midler på lokal markedsføring. Man må ikke underkende den lokale markedsføring men man skal anvende de nye platforme og møde kunderne hvor de færdes. Kæden anvender samtlige praktiske online værktøjer. Men der er for få af kædens medlemmer der går ”all in”. De har alle muligheder men tør ikke ofre de midler der skal til og slås med andre problemer. ”*

Flere har blandede erfaringer med annoncering på nettet eller har i hvert fald ikke helt fundet ud af hvordan de skal navigere med hensyn til online markedsføring, hvilket udtrykkes meget godt af følgende citater:

*”Dameblade, bloggere – Eurowoman, Alt for Damerene. Bloggerne er troløse, svært at finde seriøse samarbejdspartnere.”*

*”Nettet er en kæmpe mudderbunke – svært at skille sig ud.”*

## Hvordan ser du sammenhængen mellem on og offline markedsføring?

Svarene peger her i mange forskellige retninger. Der er også en del interviews hvor der ikke er nogen svar.

Der er en del svar der peger på at man fornemmer en sammenhæng, men ikke helt kan definere hvad den er. Et eksempel på dette er:

*”Det skal hænge sammen men er en udfordring, Vi har lavet konverteringsrater på det digitale. Ser bedre resultater med offline markedsføring.”*

*Eller*

*”Svært at gennemskue”*

*Eller*

*”Det er de forskellige brands der styrer det. Har prøvet bureauer, men det hjalp ikke.*

*Sammenhængen er der, vi kan bare ikke holde på kunden.”*

Andre ser forskellige men naturligvis ikke helt adskilte roller for online og offline markedsføring.

*”Offline er branding hvor online er mere kampagnedrevet. ”*

Enkelte igen mener at sammenhængen er svag eller *”Ikke eksisterende”.*

## Hvilke praktiske værktøjer anvender i?

* SEM + SEO
* Google analytics
* Re-targetting
* Facebook / Instagram

Der er kun 11 ud af 16 virksomheder der har svaret konkret. De bruger et eller flere af de nævnte værktøjer. Men det er i ret varierende grad. Det er projektgruppens indtryk at årsagen til at mange ikke har svaret simpelthen er at de ikke er helt har forholdt sig til disse værktøjer. Dette kan skyldes at det er lagt helt over på en ekstern partner.

Der er ret forskellige erfaringer med disse værktøjer. Et eksempel er en udtalelse fra en leverandør i kosmetikbranchen der arbejder en del med dette:

*”Meget on-line, stories og film. Vi får film fra leverandører.*

*FB og instagram bruges meget og intensivt og alle nyheder og links til webside. Nogle af store brands passes af ½ person til FB og instagram. Der lægges billeder mv. op svare og lægge tekster ind samt liker spørgsmål svar. Bloggere / journalisterne anvender vi og har ca. 30-40 forskellige bloggere, er lidt selektive vi kunne godt have 100 på listen.*

*Segmentering sker via bloggere/journalister. Er nød til at være selektive – vi kan ikke være med over alt. Det er meget ekstraarbejde, og vi har fuldtids medarbejder som arbejder med alene med bloggere/journalister. Vi er gået helt væk fra typiske print-annoncer.”*

Det er tydeligt at virksomheden arbejder meget bevidst med flere værktøjer online markedsføring, men at man også har opdaget at der er en del arbejde i det. Det er også tydeligt at man har mere fokus på branding delen og ikke så meget på det salgsskabende.

En anden virksomhed virker til at prøve sig frem uden rigtigt at have fundet formlen:

*”Google adwords, Face og instagram – men bruger det for at for lidt. Facebook virker stort set kun hvis man laver konkurrencer. Overvejer helt at droppe facebook.*

*Instagram er lidt anderledes – Har større succes med dette. Kan få forbrugerne involveret, så de er aktive”*

Kun relativt få virksomheder markerer at de arbejder aktivt med alle værktøjer:

*”Benytter SEO, Google annoncering, FB, Instragram, Re-targeting”*

## I hvilken grad arbejder I selv aktivt med ovenstående, og I hvilken grad bruger I eksterne partnere?

Her var der kun 11 virksomheder der gav et egentligt svar. Det ses, at der er en tendens til at man enten laver meget selv eller overlader stort set det hele til eksterne partnere.

Det skal understreges, at en del af de svar der kategoriseres som ”Overvejende selv” omfatter svar hvor SEO eksplicit bliver nævnt som det de overlader til professionelle. Der er ingen som eksplicit nævner at de arbejder med SEO. Tilsyneladende er der konsensus omkring at lige netop den disciplin er svær at håndtere internt.

Det skal endvidere understreges at flere af svarene der er kategoriseret som ”Overvejende eksternt” omfatter svar hvor virksomheden selv arbejder med hjemmesidens indhold. Dvs. opretter og vedligeholder varer med tekst og billeder. Spørgsmålet omfattede ikke eksplicit den del af arbejdet med webshoppen, så det er ikke omfattet af interviewet hos alle respondenter. Dette forhold nævnes også af flere af de virksomheder som overvejende selv arbejder med mange aspekter af deres E-handel. Samlet betyder det, at en meget stor del af virksomhederne arbejder med opdatering af indhold som en intern opgave.  
  
Flere virksomheder peger på at dette er en ganske stor opgave langt størstedelen af de deltagende virksomheder selv arbejder med indholdet på deres webshops. 2 af virksomhederne nævner et område som fotografering som en ret krævende opgave eller meget dyr opgave hvis det skal lægges hos en fotograf.

## Hvad er dine største udfordringer med e-handel?

Alle oplever at der er en del udfordringer. Nogle udtrykker blot en generel frustration over at det er et svært område at få styr på som i følgende udtalelser:

*”Ingen viden om nethandel og marketingmuligheder online.”*

*”At vi ikke ved hvad vi skal gøre.”  
”De er for dyrt og jeg er for langsom at få de rigtige samarbejdspartnere med ind over”*

*”Det går så stærkt og der er mange parametre.”*

*”Hvor stærkt det går. De næste 2 år kommer det til at gå endnu hurtigere”*

Der er altså en ret udbredt frustration over at man føler man er bagefter og ikke har styr på udviklingen på E-handelsområdet.

Andre peger på at det er meget tidskrævende. Dette knytter også i nogen grad an til det tidligere nævnte store arbejde der ligger i at opdatere indhold i form af tekster og billeder.

*”Småting men kræver meget dedikering”*

*”Tiden er kæmpe problem. Det er svært at holde styr på. Gamle produkter som ikke eksisterer mere. Ingen til at opdatere diverse nyheder.”*

*”Det er besværligt med tekster på 4 sprog, og har du 5 e-handlere skal du skrive 5 unikke tekster – kæmpe arbejde.”*

*”Sværest er det der med at skrive teksterne på produkterne der rent faktisk fanger kunden. Det er svært at finde der helt rigtige korte formuleringer der lyder lækkert. Det er sindssygt svært. Det tænker man nok ikke så meget over som forbruger.”*

En del nævner også priskonkurrencen som et problem. Både den reelle og det faktum at en del forbrugere falder for falske varer som således giver et forvrænget prisbillede.

*”Alt kan købes online uden for EU, fx. Wish – koster 10% af i DK”*

*”Mere og mere falske vare”*

*”En anden udfordring vi har er det grå markedet – hvor de handlende køber i udlandet og sælger i DK. Ca. 20-30% af al salg er det grå marked. Dvs. Man går uden om distributionen, så fx Bilka køber i Tyskland, da de her kan købe billigere. Duftkategorien i det billige segment er hårdt udfordret med grå handel – ca. 80% kommer via grå marked.”*

Ingen nævner eksplicit at EU faktisk er på vej med tiltag der skal sikre mere fair konkurrence. Dette indebærer større sikkerhed for at e-grænsehandlere betaler den korrekte moms og forbygge momssvindel. Samtidigt betyder det et farvel til bagatelgrænsen for moms på €22 ved online køb uden for EU. En grænse der i øvrigt er blevet misbrugt ved at sælgeren i mange tilfælde deklarerer en værdi under €22 og dermed helt slipper for moms. Der er måske brug for en informationsindsats omkring dette, da udsigten til en mere fair konkurrence kan give flere danske e-handlere troen på at de faktisk kan klare sig i konkurrencen.[[6]](#footnote-6) Omvendt kan det også betyde en hårdere konkurrence, da det bliver lettere for alle e-handlere sælge overalt i EU.

## Hvad vil være den bedst tænkelige hjælp til jeres virksomhed mhp. succes med e-handel?

Også her peger svarene i mange retninger og antyder mange forskellige niveauer for behovet for hjælp.  
  
Nogen påpeger at der faktisk allerede findes en del hjælp at hente. F.eks. online:

*”Der er allerede et stort udbud af hjælp”*

*”Jeg kan næste youtube alt. Så rigtigt mange svar ligger der allerede. Hvis man ved hvad man skal søge efter, så ligger det der”*

Der er altså en bevidsthed om, at man faktisk i vid udstrækning kan ”hjælpe sig selv”.

En del kunne bruge hjælp til det basale og holde branchen opdateret. F.eks. med checklister for at starte op med E-handel:

*”Vil gerne lære mere om de basale muligheder”*

*”Vejledning på den digitale del.”*

*”You tell me.”*

*”En tjeklister kunne være fint at starte med, gerne med prioriteter. De 5 vigtigste områder kunne være rart at vide hvad det var.”*

*”Det kunne være fint hvis nogen i branchen havde styr på hvad der foregik - det skal være opdateret ”live”. Klar til at følge udviklingen. Vi skal have hjælp til at kigge fremad, da vi ikke kan ikke bruge gammel viden.”*

I et ret stort omfang må man sige at en forening som FDIH allerede dækker ovenstående behov. I hvert fald hvis man er medlem. Men som sagt i en tidligere kommentar, så efterlyser man nok noget ”how to” viden der direkte kan implementeres i deres løbende forretning.

Andre er mere specifikke og efterlyser hjælp til helt konkrete discipliner inden for e-handel:

*”Forbrugeroplevelser på nettet - Interaktive produkter (loyal bruger fx rigtig mange penge på det) er spændende men stor udfordring med forbrugeroplevelser. Det er meget dyrt, men det der skal til for at komme væk fra pris pris og skabe oplevelser på nettet.”*

*”Det kvalitative univers – som fungere”*

*”Generelt de nye medier, fx instagram med opsætning”*

*”Hardcore dataforståelse, og hjælp og sparing om insiderviden om hvad der sker på markedet. Hvilke trends der er osv”*

*”Amazon konsulenter, der kan fortælle om hvordan det fungerer i praksis. En der kommer og fortæller hvordan vi skal gøre – ikke bare en work-shop.”*

*”Amazon – brug for at vide mere om.”*

Som det ses peger disse ønsker i mange forskellige retning. Det er dog værd at fremhæve Amazon. Ser på alle interviews, så nævner 4 ud af 16 Amazon et eller andet sted i interviewet som en trussel, mulighed eller kombination af dette.

## Har i overvejet efteruddannelse på området?

Ud af de 15 svar er der 2 som tilkendegiver at allerede tager efteruddannelse. 7 siger at de overvejer det eller gør det mere sporadisk. Hermed menes at man efteruddanner sig selv gennem eksempelvis youtube tutorials, men ikke tager en egentlig formel efteruddannelse.

Flere nævner praktiske forhold som børn, tid og økonomi som en hindring.

*”Ville gerne men mangler tid”*

*”Spændende men praktisk umuligt med familie. For mig skal det være om dagen”*

*”Ja, men tvivler på det vil være brugbart i praksis. Det må ikke være dyrt.”*

Andre stiller konkrete krav til uddannelsens indhold, som muligvis kan være svært at finde eller opfylde.

*”Vi mangler efteruddannelse. En ting er du kan lave en banner, men det skal være branchespecifikt. Vil gerne have efteruddannelse Køber ekstern rådgivning, da det ikke kan lave det knivskarp selv. Omni-channel – er ikke muligt det går for stærkt for de små og mellemstore handlerne. De har ikke ressourcerne til at få det opdateret.”*

*”Amazon – lær os om dette.”*

Flere nævner igen at de opdaterer deres vide på egen hånd og en enkelt er allerede på et formelt efteruddannelsesforløb

*”Går på kursus hos Bigum & Co”*

*”Vi tager diverse online kurser.”*

*”Lige nu er der kurser efter ad-hoc og behov. Tager mindre kursus og lignende. Tror at det er god ide med hands-on kurser.”*

Der er også dem der tvivler på nytten af efteruddannelse.

*”De store virksomheder skal vågne op. Unge digitale stjerner ind i bestyrelserne. De gamle virksomheder sidder og sover. Få de unge i spil. Tror ikke så meget på efteruddannelse.”*

*”Glem alt om at sende produktchefer på 42 år på kursus i e-handel. Man skal forstå det er spidskompetencerne man skal bruge fx SEO – og det skal man forstå at købe eksternt.”*

*”Ja, men tvivler på det vil være brugbart i praksis. Det må ikke være dyrt.”*

Man er altså klar over at der er en del kompetencer man ikke har. Man ser bare ikke efteruddannelse af eksisterende medarbejdere som løsningen. I stedet ser man ansættelse af folk med de rette kompetencer som løsningen eller at man må hente kompetencerne eksternt.

Samlet viser ovenstående sammen med foregående punkt, at der ganske givet er et efterslæb på viden og kompetencer. Der er dog ret forskellige ønsker til indhold og sikkert også stor forskel på hvilket omfang et sådant kursus kan have. Det kan derfor være en udfordring at sætte et tilbud sammen der rammer tilstrækkeligt bredt til at det kan bære økonomisk. Der er dog basis for at undersøge dette nærmere.

# Hvordan sætter du strøm til din butik?

Med udgangspunkt i analyser og under overskriften ”hvordan sætter du strøm til din butik” foreslår vi her en række, overvejende lavpraktiske, muligheder for hvordan butikkerne kan arbejde mere aktivt og systematisk kan kombinere fysisk butik med on-line aktiviteter.

## Flyt butiksvinduet ud i cyperspace

Som analysen viser, så er der meget faglig stolthed i ejere og medarbejdere i de fysiske butikker. Man ved noget om hvordan man bedst muligt præsenterer varerne i en butik, hvordan man skaber kundestrøm og betjener kunderne godt. I stedet for at se e-handel som en begrænsning, der reducerer værdien af disse kundskaber, fordi kunderne er sivet ud på nettet og ikke længere forbi og ind i butikken, så kan man se disse kundskaber som at være halvvejs i mål. En webshop og/eller online markedsføring kan ses som et værktøj til at bringe det man allerede kan ud til en bredere målgruppe, end det kan lade sig gøre med en fysisk butik alene.   
  
Det handler meget om mind-set, men kræver naturligvis at butikkerne investerer i nogle kompetencer. Vi kan dog se, at en del butikker faktisk lykkedes med at klare en ganske stor del af det løbende arbejde selv.

## Invester i systemer og kompetencer - målrettet

Det er vigtigt at butikkerne investerer de rigtige systemer, såsom CMS og selve webshop-delen. Det skal være systemer der har en rimelig chance for at overleve og blive opdateret med hvad der kan komme af ændringer lovgivningsmæssigt osv. Seneste eksempel er der f.eks. GDPR lovgivning. Her vil det være uoverskueligt for den enkelte virksomhed at sikre at sådan lov bliver overholdt, så det er vigtigt, at have systemer der mere eller mindre automatisk understøtter sådanne ændringer.  
  
Det er endvidere vigtigt at systemerne har brugervenlige backend brugerflader. Det er af afgørende betydning at butikkerne kan stå for langt den største del af arbejdet med backend selv, dvs. vareoprettelse, foto og fotobearbejdning, tekster osv. Hvis sådanne opgaver skal lægges ud, bliver omkostningerne uoverskuelige. Til gengæld kan man for få tusinde kr. købe udstyr, som f.eks. muliggør ganske professionelle produktbilleder efter standardopstilling. Det er hurtigt sparet hjem i forhold til en fotograf og en evt. lidt ringere kvalitet er måske til at leve med.  
  
På markedsføringsdelen er der ingen vej uden om at butikkerne bliver fortrolig med sociale medier og anvendelsen af disse. Der skal være kort vej mellem at skabe indhold og få det bragt ud på f.eks. de sociale medier. Så det skal komme som en naturlig forlængelse af det øvrige arbejde i butikken.

Ud fra analysen bør butikkerne holde sig til de kompetencer, som der er en realistisk chance for at de kan vedligeholde gennem jævnlig anvendelse af disse. Man slipper således ikke for at betale for ekstern bistand ved eksempelvis en større omlægning af webshoppen, CMS eller lign. Her skal man så til gengæld bruge mere professionel hjælp. Her rækker det måske ikke med den kvikke unge medarbejder eller naboens søn der vist nok ”har styr på det med internettet”. Til gengæld findes der en række leverandører der kan levere standardløsninger til en rimelig omkostning. Rent faktisk er der mange plug&play løsninger, som f.eks. Shopify, som mange konsulenter og rådgivere er så godt inde i, at man kommer ret langt for f.eks. 10-20.000 kr. i udviklingshjælp. Dertil kommer nogle løbende abonnementer, som bestemt er til at overse. Den store startomkostning er reelt den tid som etablering af indhold i form af varer, salgstekster, billeder m.m. kommer til at tage.

## KISS indhold

Keep is simple stupid. Det gælder også for indhold. Det er vigitg forstå at forbrugerne godt kan justere forventningerne fra et globalt brands indhold på de sociale medier til en lokal butik. Men det er også vigtigt at forstå, at løbende opdatering af indhold er vigtig. Her kan man igen tale til den allereder eksisterende faglighed. Enhver detailhandler ved jo godt, at butikken ikke kører, hvis der ikke sker noget nyt i butikkens vinduer. Til gengæld kan det enkle og dagligdags sagtens kvalificere som on-line indhold og det er netop her at butikkerne skal læne sig op ad de kompetencer som de allerede har. Så når eksempelsvis udstillingen med forårskollektionen er klar i vinduet, så er det rent faktisk et billede og en tekst værd på butikkens sociale medier.  
  
Det er naturligvis også værd at lave en knap i webshoppen med ”Forårskollektion 2020” eller ”Månedens produktnyheder” for at lave et hurtigt overblik.  
  
Eget udviklet materiale er naturligvis med til at give et lokalt og autentisk præg. Men blandt de simple tricks er at ”strække” eget materiale, med det billedmateriale og andet der kommer fra leverandørerne. Alene gennem en bevidst udvælgelse fra dette materialer kan der sammen med eget indhold skabes et individuelt præg.

## Små men realistiske ambitioner

Hellere små realistiske ambitioner der rent faktisk bliver gennemført end store ambitioner der ikke kommer ud over rampen. Dette er atter knyttet til tanken om, at man skal være stor for at drive en webshop. Igen er det vigtigt at huske, at man som ejer af en fysisk butik ikke skal leve af e-handel alene. Det er et supplement til omsætningen i den fysiske butik og skal ses som en mulighed for at få noget ekstra ud af det man allerede gør.

## E-handel må ikke adskilles fra den fysiske butik

Realistiske ambitioner betyder også at de første mange, men typisk mindre skridt, skal kunne tages uden, bogstaveligt talt, at slippe den fysiske butik af syne. Så længe det er den fysiske butik man grundlæggende lever af, så kommer man ikke i gang med e-handel hvis den del skal ske adskilt fra den fysiske butik. Det kunne være fristende at sige, at der skal holdes fokus på at komme i gang med e-handel og at den fysiske butik vil være en distraktion fra dette. Sandheden er nok snarere, at mindre detailhandlende allerede bruger rigtigt meget tid på deres fysiske butik og at det vil være urealistisk at arbejde med et helt separat set-up for webshop og e-handel. Af datamaterialet fremgår det, at der er en udbredt erkendelse af, at fremtiden for den fysiske butik er at e-handel skal integreres i denne og det skal højst sandsynligt tages helt bogstaveligt.  
  
Det kan derfor heller ikke tilrådes, at der laves et større set-up med separat lager osv. Den fysiske butik er også webshoppens lager. Ideelt set er der mulighed for at pakke ordrer, tage produktbilleder, opdatere systemer osv. i den fysiske butiks lokaler. Gerne inden for normal åbningstid, så spildtid i den fysiske butik kan bruges på aktiviteter på alle former for owned og måske endda earned media, skabelse af indhold og den praktiske del med pakning og forsendelse af ordrer. Man kan være nødt til at ofre lidt plads i den fysiske butik, for at få indretningen til at fungere.

## Eksperimenter og lær

De fleste online virksomheder med succes har en meget eksperimenterende kultur og en vilje til at evaluere, tilpasse og ændre. Kort sagt en læringskultur, der i høj grad er datadrevet.  
  
Det er ikke realistisk, at denne gruppe ligefrem bliver eksperter i big-data. Det er dog vigtig at de lærer at aflæse og følge de væsentligste data for udvikling. Som en konsekvens af, at vi anbefaler at butikkerne selv skal stå for størstedelen af backend arbejdet, så er det nødvendig, med en vis grundforståelse for data, metadata, datadisciplin samt måling og opfølgning på resultater med udgangspunkt i disse data.  
  
Endvidere bør virksomhederne sætte sig ind hvordan de enkelt kan afprøve og teste forskellige muligheder gennem A/B test (splittest).

## Men er det ikke meget uambitiøst?

Jo. E-handel rummer en mulighed for hurtig opskalering som ikke er mulig i den fysiske butik. Det er ligeledes klart, at det set-up der er skitseret ovenfor, ikke er egnet til at udnytte mulighederne for opskalering ret langt. Men målet er netop ikke at skabe en opskrift for hvordan en mindre detailhandler opbygger en stor webshop, men at se på hvordan en mindre detailhandler kan bruge e-handel som en del af sin overlevelsesstrategi, netop som mindre detailhandler. Sat rigtigt op, så kan de her foreslåede tiltag være fuldt ud tilstrækkeligt for den del af ambitionen, der handler om at udnytte den kundestrøm den fysiske butik allerede har skabt til at skabe yderligere mersalg og i mindre skala skabe en ekstra kundestrøm.  
  
Derfra kan håbet være, at der er detailhandlere som begynder at få succes med e-handel og derfor kan løfte webshopdelen ud af butikken med henblik på opskalering. Men for denne gruppe af virksomheder, skal det primært komme efter at de har gjort sig erfaringer i mindre skala og på et realistisk grundlag.

## Bliv hjemme – for det meste

I projektet har vi fokuseret en del på de mindre virksomheder i specialvarehandelen. I forhold til udfordringer med E-grænsehandel finder vi ingen tegn på at de mindre virksomheder kan kompensere for det tabte ved at hive omsætning hjem fra udenlandske kunder. Deres konkurrenceparametre online skal tage udgangspunkt i det de også overlever på i den fysisk butik, nemlig god kundeservice med udgangspunkt i deres kendskab til danske kunders behov og adfærd. Med det udgangspunkt vil vi heller ikke anbefale mindre danske detailhandlende, og for så vidt heller ikke danske detailkæder, at satse på udenlandske online kunder. Det handler ene og alene om at holde på de danske kunder man allerede har også når disse handler online.

# Konklusion

Analysen viser at de mindre detailhandlere i høj grad mærker at en stor del af omsætningen er flyttet over på e-handel. Der er også en erkendelse af, at en del butikker i fremtiden er nødt til at have e-handel som en del af deres forretningsgrundlag. Der er som ventet ret stor forskel på hvor meget butikkerne har satset på e-handel.   
  
I rapporten peges der på nogle forholdsvis enkle råd for, hvordan butikkerne kan komme i gang. Men selv disse enkle råd kræver at butikkerne foretager nogle investeringer i systemer og kompetencer. Selvom investeringerne på ingen måde virker uoverstigelige, så kræver de at virksomhederne har den nødvendige vilje til at gå ind i et sådan projekt.

Et større fokus på online salg fra specialvarehandlen kan næppe kompensere det salg der tabes via E-grænsehandel ved at sælge til udenlandske kunder. Anbefalingen er at den danske specialvarehandel, som udgangspunkt, alene fokuserer på danske kunder også når de går online. Specialvarehandlen er dog et vidt begreb, så der kan findes undtagelser. Men på de brede grupper som tøj, sko og personlig pleje er der næppe meget for mindre specialvarehandlende at hente i udlandet.

# Bilag 1. Spørgeguide

**Spørgeguide**

**Salg**

Hvordan sælger I jeres produkter i dag?

- Fysisk butik, webshop, via forhandlere

**Udviklingen på E-handels området**

Hvordan ser du sammenhængen mellem fysiske butikker og netbutik?

E-handlen stiger år for år – tror du udviklingen vil fortsætte?

Tror du at der fremover vil være penge i at drive en netbutik?

Hvordan opfatter du dansk specialvarehandel kontra udenlandske udbydere/ netbutikker?

**Kundernes købsbeslutninger**

Hvad oplever du at kunderne lægger mest vægt på når de handler hos jer?

* Netbutik
* Fysisk butik

Hvordan oplever du konkurrencen fra danske og udenlandske netbutikker?

Hvad oplever du som de største udfordringer i relation til konkurrencen fra andre danske og udenlandske netbutikker?

**Nethandel**

Hvor meget tid pr. uge anvender du på netbutik contra fysiske butikker og forhandlere?

Hvor stor en andel af jeres omsætning kommer fra nethandel?

Hvor stor en andel af jeres omsætning kommer fra udenlandske kunder?

Hvordan indgår nethandel i virksomhedens strategiske fremtidsplaner?

* Herunder salg til udlandet.

Har du den samme glæde ved at arbejde med netbutik som med den fysiske butik og forhandlere?

**Markedsføring**

Hvordan markedsfører i Jer?

Hvordan ser du sammenhængen mellem on og off-line markedsføring?

Hvilke praktiske værktøjer anvender i?

* SEM + SEO
* Google analytics
* Re-targetting
* Facebook / Instagram

**Behov for redskaber**

Hvad er dine største udfordringer med e-handel?

Hvad vil være den bedst tænkelige hjælp til jeres virksomhed mhp. succes med e-handel?

Har i overvejet efteruddannelse på området?

# Bilag 2. Opsamling af besvarelser

Her er svarende opsamlet under de enkelte spørgsmål i spørgeguiden.

**Salg**

**Hvordan sælger I jeres produkter i dag?**

Kun webshop i DK

Primært forhandlere

Frank Hoffmann sælger både fra sin fysiske butik i Tønder og på webshop.

Kun forhandlere og webshop – sælger ca 1 % på nethandel rest via forhandlere

Vi sælger både via butik og via forhandlere. Vi sælger langt mest gennem butikkerne (især Matas)

Gennem større kæder primært samt forhandlere - strategisk valg.

Vi sælger primært apoteker og er at finde i alle apotekskæder.

Vi sælger også via frisører ca. 20, og et mindre antal til hudpleje. Vores business er Baseret på apoteker, men vi vil ind andre steder.

Matas, Magasin, Helsam, specialforretninger kæder. Har inden for seneste to år ryddet op i forhandlere. Vi er kun 6 år gamle.

Vi sælger B2B til frisører og var de første i branchen som startede for 15-20 år siden. Personligt salg virker bedst. 70 % sælges stadig ved personligt salg.

20 % som blir ringet ind

10% ved netsalg

Vi sælger via forhandlere. Vi ligger i DK med lager i Sverige – sammenlagt virksomhed med No, F, SV og DK. Al marketing og PR for alle lande foregår her i DK. Hvert lands marked er lille men sammen er det attraktivt marked med 20 mio. forbrugere.

Fysisk og net

Både butik og på nettet

**Udviklingen på E-handels området**

**E-handlen stiger år for år – tror du udviklingen vil fortsætte?**

Omsætnings øgningen vil fortsætte, men handlende vil gerne gå i lokale butikker. Det kræver dog at man har en lokal profil.

Det er svært at se en ende på udviklingen

De små butikker i provinsen vil stadigt få det sværere, men der vil fortsat være behov for de fysiske butikker i de større byer/centre.

Ja, det er jeg bange for. Vi oplever at kunderne gerne vil se og føle produkterne (se dem demonstreret), og at der er et behov for at snakke med rigtige mennesker. Dem der står i butikkerne er få ved ingenting, men årsagen er presset fra net-butikkerne

Frank Hoffmann forventer over de kommende år en stigning i E-handlen for hans forretning på op til 30 – 35% af omsætningen.

Ja, men vi skal blive bedre til det.

Ja – overbevist herom.

Med de lange briller tror jeg butikkerne som sådan vil forsvinde, det bliver nærmere udstillingslokaler.

Shoppingcentre blir langt mindre butikker hvor man færdiggører købet på tablet.

Ja, og vi vil se at grænserne flytter yderligere. Hvis butikkerne i dk ikke kan finde ud af at lave spændende webshops går det galt. Amazon varsler jo. I Tyskland går man bare ind på Amazon, og findes det ikke der findes det ikke...

Tror det vil fortsætte, men ved ikke om der er en grænse. Skræmmende at i USA kan Amazon levere på 45 minutter, og at der i USA er butiksdød. I Tyskland sidder amazon på 35% af markedet.

Tror det vil stige en pæn årrække endnu, og alle i detail blir sindsygt pressede.

Tror det vil fortsætte mange år endnu. Og fortsætte med virual sales assistant.

3 D universet blir major – Der kommer major udvikling og de fysiske butikker får det fremover hårdt.

Jeg tror på digitalt univers

Ja, og vi langt fra grænsen. Ca 7 % af vores produkter sælges digitalt, rest off-line.

Ja – ingen tvivl om det.

Ja, om 10 år tror jeg 70% på e-handel

Mindre butikker med showroom og nichebutikker vil der være butikstyperne.

Mener at netbutikkerne, inkl. De udenlandske er store. Tager måske hvad der svarer til 50 fysiske butikker i mange brancher. Men svært at sætte præcis tal på. Er ikke i tvivl om at det fylder meget. Det lidt stigende. Men som sagt tidligere: Bygget op om at inspirere folk til at komme ind i forretningen. Tror at det vil stige, så 85-90% starter på nettet. Ingen undersøgelser, men man oplever meget at kunder refererer til at ”have set på nettet”

Jeg tror stadig at det vil stige noget, men det vil flade ud. Folk begynder at efterspørge den personlige betjening igen. Jeg synes også at jeg kan se i de mindre byer at folk igen går til den lille slagter og bager. Måske bliver folk alligevel trætte af kæderne med et ens udvalg.

**Hvordan ser du sammenhængen mellem fysiske butikker og net-butik?**

Det hænger helt tæt sammen og man kan lige så godt udnytte det.

Der er ikke mange kunder som oplever webshoppen

Butikkens kunder er typisk ældre. Ofte bruger de siden som et opslags katalog. Siden anses som vigtig for butikken.

On-line og off-line markedsføring skal hænge sammen – ens univers. Godt gammeldags display på hos Matas virker.

Vi kan on-line se hvor mange der søger på f.eks. intimbarbering. Derefter udvikler vi produkter. Herefter udarbejdes annonce/ markedsføring - I dag et af de vores største produkter.

Glem alt om spørgeskema og gammeldags markedsanalyser – bare afsted og se hvad folk klikker på. Lav annoncer om hvis de ikke virker.

Tror det smelter mere og mere sammen. Tror ikke at de handlende egentlig har lyst til dette. Se på Matas som nu skal opgradere kraftigt digitalt.

Ser generelt problem i at bestyrelsesmedlemmerne ikke forstår online – vi er bagefter.

Omnichannel er fremtiden men vi er ikke klar til dette.

Mange af dem der har butikker og som åbner web-shop får ikke et ben til jorden. De kan ikke lave en on-line butik der kan konkurrere med Amazon og andre stærke aktører.

Tror det hænger meget sammen – det blir showrooms. Tror det er uundværligt med fysiske butikker. Både og - ikke enten eller.

Personlig kontakt blir det afgørende.

De ønsker at øge salget på nettet

Ja, det skal hænge sammen. I de fysiske butikker skal du tilbyde noget ekstra frem for på nettet

Ja, men vi kæmper hver dag for at få det til at give mening. Det er blevet meget sværere at starte op i dag sammenlignet med for bare 5 år siden. De store tjener intet men banker alle andre af banen, med succes fx Amazon.

Der skal være nogle gode indtrækkere – gode grunde til at besøge. Kæder og loyalitetsklubber. Lav gode indtrækkere, fx gode varer i den billige ende. Svært for den enkelte handlende og langt nemmere for kæderne.

E-handel er kommet for at blive. Gode argumenter for at få folk ned i butikken. Mange har det meget svært, da de ikke er unikke nok. Kunderne kommer ikke ned i butikken. Ny generation – her skal det være nemt, og de er troløse. De unge er ligeglade med butikken. Når den nye generation har set et eller andet de gerne vil have skal detvære nemt at få fat i, og det er det på nettet.

Ser mulighed i at lave popup shops som ligger strategisk godt – fx gågade i århus. Vi lavede en på nørrebro i juli med stor succes. I forhold til apotekere (forhandlere) er det vanskeligere. Vi får næsten intet at vide.

Vi er gået fra 20 til til 200 forhandlere på 2 år fordi vi kom ind hos apotekerne. Inden da solgte kun via net og frisører. Nicehair.dk og stylepit vil gerne have vores produkter ind, men vi siger nej tak da det kun er pris, pris pris...

De kloge kæder vil overleve på omnichannel tankegang og oplevelse. Var tidligere chef for stylebox hvor man inddrog oplevelse. I danmark skal vi lære den gode service – vi er ringe til service, og det skal butikkerne se at få lært

Det er et stort Issuie i branchen, nu hvor at de professionelle produkter nu kan købes i diverse butikker fx Normal via paralellimport eller hos Nicehair.dk hvor samme produkter kan købes direkte. Udfordringen for frisørerne er at komme på nettet. Frisørerne får ikke solgt direkte til deres kunder. Kunder kan ofte købe det billigere selv, og salget falder med ca. 15-20 % pr. år. (Ingen officielle tal)

På beauty som vil jo sælger vil folk gerne dufte til og mærke produkterne. Det naturlige sted at sælge vores produkter er derfor i butikker, men jeg tror antallet af butikker fremover vil reduceres.

Webshop lagt op til at få kunder ind i butikken. Fordi det salgsmæssigt giver mere end hvis man sidder derhjemme alene, fordi man kan påvirke kunden på en anden måde og kan give en bedre service fysisk. Arbejder ud fra at dem med fingeren på pulsen siger at 70% af køb i butik er undersøgt hjemmefra. Måske 75-80% Udviklingen går ikke ned. Mener at der på den måde er sammenhæng mellem net og butik. Nogen er skråsikre på hvad de vil have når de kommer ned. Der er rimeligt meget eftersalg/genbestilling online. Måske 25% af omsætningen. F.eks. samme model, men anden farve i skjorte som eksempel.

Webshoppen er ny kun et år, så butikken er hovedfokus. Det er der hvor vi tjener de fleste penge. I og med at vi kun sælger herretøj, så tror jeg at der er mange mænd der bruger webshoppen til at gå ind og tjekke om der er kommet nogle nyheder og om der er noget der ser lækkert ud. Bruger det som en teaser til at komme og shoppe i butikken. Hente inspiration. Mere overordnet så siger man at der rykker mere og mere on-line. Men det vi se i vores butik er at flere og flere efterspørger service personlig, som on-line er svært at give.

**Tror du at der fremover vil være penge i at drive en netbutik?**

Ja

Svært at drive fysisk butik

Håber det!

Ja

Hvis du har stor markedsandel eller eller næsten monopol, så ja - men det er meget udfordrende at starte en webbutik. De fleste undervurdere dette.

Salando og andre store som kører med underskud, der vil bare komme en ny som vil smide penge efter det. Tror ikke på de kan opbygge brand som eksistere mange år.

Frank forventer også fremover at der vil være penge at tjene på deres netbutik men det skal være i kombination med en fysisk butik.

Måske, men vi har brug for penge til at investere

Tror det er mega svært, med det er et vindue og man skulle kunne differentiere sig.

Ja, men vi kæmper hver dag for at få det til at give mening. Det er blevet meget sværere at starte op i dag sammenlignet med for bare 5 år siden. De store tjener intet men banker alle andre af banen, med succes fx Amazon.

Ja, og vi tjener godt

Nej, tror jeg ikke. Nicehair.dk omsætter fx for kr. 100 mio. men tjener intet.

Ja, sortimentet skal være større

Ja. Men 50% af salget i butikken stammer fra egne varer. Det beskytter mod konkurrence.  
Det gør en kæmpe forskel. Men man skal vide hvor man skal gå hen. Men man kan også brække halsen på det.

**Hvordan opfatter du dansk specialvarehandel kontra udenlandske udbydere/ netbutikker?**

vil mest tage fra de lokale kæder. Flere special leverandører opleves, at ikke ville levere til de store nethandlere, således at specialisterne støttes

Zalando, Boost osv. tager de købestærke kunder

Ved ikke rigtigt – små butikker , større butikker, centre og nu det her. – naturlig udvikling – ikke bål og brand.

DK er et af verdens dyreste lande. Varene i fx Tyskland er bare billigere som systemet er nu. Det er simpelthen for dyrt i DK.

De store internationale brands kan ikke stoppes. Se fx Normal som jo faktisk bare er en fysisk udgave af tysk webshop

Man er presset fra udenlandske udbyder/netbutikker men der er andre og større udfordringer som presser på.( kundestrøm, butikkernes placering, it-systemer, manglende strategi)

Syntes vi har detailbillede som ikke er med på beatet. Matas har 2% på digitalt salg.

Årsag født ind i off-line universet.

I udlandet købet mere beaty online fx frankrig.

Ingen innovative startups i DK - konservativt

Vi er bagud

Pris igen, ulige konkurrence. Højere fragt moms. De danske butikker skal oppe sig og fx være bedre til at medsende goodyback. De udenlandske gør det bare bedre og er billigere.

De store amerikanske har fat i den lange ende de er gode til at kommunikere. Vi er ikke så gode til det. Vi er for forsigtige og er bange for at gøre noget forkert og træde forhandlere over tæerne. Tar vi de generelle briller på inden for specialvarehandlen, så er de der vinder dem der har styr på kunderejen og ikke mindst kundedatabasen. Dem der ikke forstår e-handel taber stort. Mange forstår ikke de nye måder at markedsføre sig på.

Amazon kommer lige om lidt og distrupter det hele. Vi skal lære omnichannel.

Tvivler på loyalitetsklubber men vi skal slå på det danske, og på sikkerhed og hurtig levering.

De udenlandske kan levere endnu billigere end de danske, så det skal der gøres noget ved. Det specielle er pris (driveren). Du kan virkelig spare ved at købe i udlandet, så det gør kunderne naturligvis.

Vi hænger lidt bagud med e-handel. I Sverige er de bedre. Vi har ingen som er dygtige nok og som gør det lækkert. Vi har nicehair.dk, men ikke noget der batter.

Matas og magasin sidder på det på det i DK. Det er problematisk da de ind til nu ikke har forstået det. Der er dog noget der tyder på det er ved at gå op for dem, da det lader til der pt er en rivende udvikling. Tror vi kommer til at opleve meget butiksdød, det kommer til at gå stærkt. De store kæder og nichebutikker vil være tilbage.

**Kundernes købsbeslutninger**

**5. Hvad oplever du at kunderne lægger mest vægt på når de handler hos jer?**

* **Netbutik**
* **Fysisk butik**

Ja, der er sammenfald

Butikkens kunder kender stort set kun den fysiske

Den fysiske

Svært at sige forskellen

Pris pris pris - også i den fysiske butik. En ting er hvad folk siger hvis du interviewer dem, men i bund og grund er det pris uanset hvad de siger.

Kunderne elsker en spændende butik med god rådgivning til en fornuftig pris.

På nette vil de have gode og nemme byttemuligheder.

Forventer USP er klart defineret. Storytelling – vi har ekstra dimension på vores produkt.

Det har ikke den store betydning om man køber på nettet eller i butik. Kunderne lægger vægt på videnskab fremfor at prøve produktet på fx hånden. Vi tror at det vil være afgørende at kunderne, kan stille spørgsmål og få svar på spørgsmål. Tror de kan gøre det lettere via nettet end de kan via en ekspedient hos fx Matas.

Kunderne vil gerne have sikkerhed. Der kan være tvivl når de handler på udenlandske sites. Problem i at der ikke er ret meget fagpersonale i butikkerne mere. Det er ekstremt vigtigt med godt personale.

Det afgørende er produkterne at virker. I den niche vi har er det vigtigt at vi er et transperrent brand. Vi tar ikke røven på vores kunder – høj etik vigtigt for vores kunder.

Dem der handler på nettet kender vores brand eller vi laver stærke push kampagner.

Dem der går ind i butik søger personlige råd og vejledning. Her skal vi være oppe på markerne for lige om lidt får man personlig service på nettet.

Personligt salg er for os helt afgørende.

Indtjening er under hårdt pres, og vi kan ikke sænke priserne mere.

Kombinationen af personligt salg og køb på nettet skal hænge sammen – og det gør det ikke i dag.

Net: Du skal vide hvad du vil ha. Bygget helt serviceorgan via chat og billleder. Vejledning 24/7 . se skincity.se ufattelig god service. Stor succes med dette. Oms for 100 mio. Loyalitet kan godt opbygges på nettet. Fysisk butik: Nærvær service – fysisk prøve

Satser på at kunden ved at der mennesker bag nettet. Det er ikke bare en robot. Vi kommunikerer hele tiden at de kan ringe og skrive og spørge om råd. Det er der mange der gør. Så får de råd om model, størelse., osv. Det må være vores kompetence og nische. Vi er udlært i de her ting vi sælger. Så kan vi give en service også på nettet. Det får du ikke på en genereret hjemmeside. De har dog også noget kunde chat. Har hørt at boost sidder og holder øje med trafikken på hele butikken. Der sidder danskere og kan servicere danske kunder over chatten og ser om folk ikke kan finde ud af at navigere rundt på siden. Robotter styrer computeren og identificerer hvis folk har en sporadisk/tilfældig adfærd på siden. Hej, jeg hedder Kenneth, kan jeg hjælpe dig med noget. Også mulighed for telefon.

De går mindre efter pris i butikken. De har ikke undersøgt det så meget. De er heller ikke så interesserede i det fordi de kommer for at få en service. 2 meget forskellige aspekter. Vi prø ver at skabe de samme koncepter on-line som i butik, men det kan man ikke helt. Folk går efter noget andet on-line.

**6. Hvordan oplever du konkurrencen fra danske og udenlandske netbutikker?**

Brands styrer geografi og priser

Det baseres mest af alt på en fornemmelse at noget omsætning går den vej. Ellers opfattes det som om kunderne hellere vil have oplevelser og rejser frem for nye sko.

Opleves ikke direkte i hverdagen – hører ikke noget fra kunder

Kan se at største netbutikker sælger voldsomt meget mere end de almindelige butikker, som har svært ved det.

Ingen kan købe mine produkter i udlandet uden jeg er involveret.

Stigende og de er dygtige

Benhård..

De udenlandske netbutikker er der allerede i stort tal men konkurrerer med dem ved at have en fysisk butik med byttemuligheder.

Ikke hård konkurrence på eget brand, men oplever forbrugervandring, så man forventer man kan få produkterne on-line

Beatuy markedet er faldende da det stadig er off-line præget.

Folk er troløse, og det er pris pris pris. Pris er største hindring for det hele. Butikkerne skal ikke være berøringsangste. Hvis du køber hos os får dine sko impregneringssprey osv. Vi skal være bedre til at servicerer de kunder vi har og gøre det som webhandlen ikke kan give dem. I øjeblikket er det hele tabt på pris.

Oplever den ikke så stor, da vi er en brandshop. På den anden side har vi kun fat i en meget lille del af markedet (Clean Beauty). Opfatter det ikke som stort problem hvis det betragtes snævert, men betragter vi det bredt er det kæmpeproblem.

Hård konkurrence

De udenlandske – hård og urimelig, og vi er bagud.

Den danske forbruger er kritisk i dag. Vi har højere pris, og kunderne kan spare ved køb i udlandet. Vi er stadig som marked for små til at vi får alle produkter. Vi skal være bedre til at få alle varer ind, så kunderne ikke køber i udlandet.

Herhjemme er det mest sådan nogen som bestseller. Men vi ligger med dyrere produkter. Boozt mindo og Zelando. Samt mærkerne selv, der har egne web-shop. De er jo nok forsigtige med ikke at lave vilde nedsættelser på det hele eller? De kan faktisk godt finde på at sætte priserne ned på noget de lige har sendt. Så er vi nødt til at ringe og bede om yderligere rabat, fordi det ikke er rimeligt. Hvis de gør det jhele tiden, så kvæler de jo os. Men omvendt så kan de finde på at ringe og sige at prisen er opdateret og det har i ikke gjort. Vil du være venlig at sætte den op (ulovligt) men samarbejdet skal jo fungere.

**Hvad oplever du som de største udfordringer i relation til konkurrencen fra andre danske og udenlandske netbutikker?**

Ingen

De ses et prispres

Kvalitetsforskelle

Tror ikke danske virksomheder er dygtige nok til at forsvare hjemmemarkedet.

Forbrugerne forstår ikke hvorfor tingene er så meget dyrere i butik, og så meget billigere på nettet. Der er forskel i mark-up fra butik til webshop.

Den største konkurrence er faldende priser overalt ikke kun på nettet men tilbud overalt (outlet butikker. Black fredy, fødseldagstilbud o.s.v)

Omstillingen af hele værdikæden

Vi oplever at vi er langt under standard fra udlandet. De andre har dårligere produkter men sælger mere fordi de er bedre til nethandel. Det er ikke fordi de andre kan sælge billigere, de er blot bedre til markedsføring på nettet.

At ku lever op til kunders forventninger om god service. Billig fragt, lille sødt brev. Osv. (svært) Åbningstider, telefontider osv.

Priskrig og vi får lavere avance. Ingen køber til normal pris mere.

At være ivæksætter er bøvl – Alle er mod dig; skat, posten og politikerne. I DK får vi ikke handlet som i USA. Politikerne gør ikke noget ved fx billig fragt.

Det er vanskeligt at overskue

En del store brands kræver både fysisk butik og net-butik.

Pris og udvalg. De har jo desværre alt liggende på deres lager. Leverandørerne vil jo gerne ligge på de sider. Hvordan håndterer jeres leverandører det når de både sælger on-line og til jer: Et stort cirkus. Ikke noget at gøre. Vil man være med i det eller vil man ikke være med i det. Så må man kæmpe sin egen sag og prøve at være god til det man selv føler man er god til. Tror at der i tiden frem vil være plads til detailbutikker. Måske færre. Men dem der er vil være specialicerede. Der vil stadig være kunder der vil ud og kigge og have en oplevelse.

Kan i mærke at hvis man er skæv på prisen, så er kunderne væk? Ja on-line shopper de meget efter priserne. Det kan vi mærke. Og udsalg går de også meget efter. Det er det der genererer omsætning. Presset er på vores indkøbspriser. Vi køber mindre partier og bliver prismæssigt låst fast. Vi kender gamet og er gode til at forhandle med leverandørerne. Vi har haft de samme leverandører i mange år, så vi har ofte mulighed for at sælge vores produkter til samme pris.  
Så er vi begyndt at producere selv. Det gør at vi sparer mellemledene og kan sælge til en hel anden pris.

**Nethandel**

**Hvor meget tid pr. uge anvender du på netbutik contra fysiske butikker og forhandlere?**

Timefordeling: Fysisk butik 40 timer, net 30 timer, indkøb 6 timer

Meget lidt

én fuldtids medarbejder håndterer Webhandel – 5 fysiske butikker, med mange medarbejdere.

Svart at skille tingene ad her men ca 70% fysisk og 30% på det digitale.

Netbutikken styres centralt af 4 ugen ansatte. Forventer yderligere to ansatte. Bruger megen tid i butikken men også på lokal markedsføring.

10 salgskonsulenter

Marketingafdeling på to mand som styrer det digitale.

Sidder på ryggen af dinosaurus som er på vej ind junglen, og vi ved ikke helt hvad vi skal gøre

Net 1 time pr. uge

Al tid bruges på forhandlere – men har undersøgt Amazon mhp. På salg i Tyskland. Har oprettet brand på Amazon i Tyskland. Bruger Amazon fremover.

70 / 30 på fohandlere og 30 på net.

1 fyr 23 år til at styre online

Vi er få medarbejdere med flere kasketter på.

80 %fysisk og 20 online, men det er stigende for on-line

Ikke meget tid.

Svært at sige

Meget arbejde i starten af sæson med at lægge nye varenumre. Ca. 800 om året. Samler sammen. 60% tager vi selv billeder af. Bruger en fast opstilling efter faste retningslinjer.

Vi bruger alt for lang tid på netdelen i forhold hvad det genererer. Men jeg bruger meget tid på basisopsætning som jeg tænker så ligger der, men som hele tiden bliver bedre og bedre.  
Bl.a har vi brugt tid på lagersystem der er integreret med butikken, så man ikke riskerer at vise udsolgte varer. Bliver bedre til finde ud af hvornår priserne skal sættes ned og hvornår jeg skal lave ny SEO, hvordan skal google ad kampagnerne skal køre osv. Er planen fuld tid på on-line shop: Nu 20 timer om ugen. Resten bruges på varemodtagelse og andre funktioner i butikken. Men planen er at det skal blive større og at der evt. er nogle andre der skal kunne lave.

**Hvor stor en andel af jeres omsætning kommer fra nethandel?**

Omsætning: Fysisk butik 60%, Netbutik 40%

5% ca

Måske omkring 10%

Vil helst ikke oplyse

Fordeling af salg. 10% webshop 90% fra butik.

No answer

Nettet udgør 5-10% af vores salg

Vil ikke sige

Ca 50% - problematisk da de har 200 forhandlere. Forhandlerne fungerer ikke optimalt. Vores webshop fungerer godt og er i vækst. Det er der vi tjener pengene.

Tror vi er gode til webhandel, da vi kun har 30 produkter.

Apotekerne er svære at have med at gøre.

Vil ikke oplyse..

Ca .10%

Mere ønskeligt

25% på nettet

Salgsfordeling: 11 mio. i butik. 100.000 i webshop i 2017, Startede black Friday sidste år (2017).

**Hvor stor en andel af jeres omsætning kommer fra udenlandske kunder?**

Udlands oms. 2%

Ingen

Enkelte ordrer fra No og Se

Lidt salg til udland – minimalt ca. 10%

Har e-handelskunder i alle lande, gennem forhandlere – vil helst ikke oplyse

Ca. 10 % meget spredt ud, Tyskland, Hong kong, singapore NO, SE

-meget lidt -under 1%

Ingen udenlandske kunder på nethandlen p.t. men arbejder på at drage til Tyskland bude med netsalg og fysiske butikker.

80 i DK og 20 i udlandet

Vi sælger ganske lidt til udlandet, det er hjemlandet der er problemet. Vi er ikke med på noderne, og vil gerne være e-comerce superstjerne. Ved bare ikke hvordan. Minimalt

Ca 10-12 pct – Tyskland, Færøerne, Holland no, se

0,001 %

Minimalt

Vi sælger jo I S, NO og F

Næsten ingenting. Tidligere til Norge, men toldreglerne har gjort det næsten umuligt. 50 salg til udlandet om året incl. Grønland og Sverige.

Næsten ingenting

**Hvordan indgår nethandel i virksomhedens strategiske fremtidsplaner?**

* **Herunder salg til udlandet.**

Webhandlen bliver større, men butikken er stadig vigtig

Ved ikke – ingen fokus på nettet.

Ejerne (far og søn) har det helt klart i deres tanker, men der er ikke en nedfældet strategi og ikke konkrete planer som er delt med Anne.

Problemet er det store set-up, og når du kun har få brands. Jeg har ingen umiddelbar plan om selv at gå den vej – ikke gearet her til overhovedet.

Vi skal sælge via andre platforme i andre lande. Fx Apotea i Sverige.

Vi vil gerne gå sammen med den stærkeste på nethandel i udlandet. Herefter vil de finde distributør.

Vi starter digitalt og finder derefter forhandlerne

I forhold til udlandet skal det være nemmere at anvende. Det blir mere digitalt i udlandet. Måden vi gør det på i DK er forældet.

Tror ikke på webhops der differentiere sig – det er og bliver bare pris.

Lidt med tryghedsskabende men ikke så vigtigt.

Nethandel indgår som en del kædens fremtidige strategiplaner man der er også andre fremtidige tiltag der vejer lige så tungt.

Det indgår. (men lidt uklart men går i samarbejde kravlestadiet.)

Kunsten er at finde de rigtige legekammerater. Svært boost lykkedes fx ikke på beuaty

Vil være e-commerce superstjerne, men mangler lige en ”how to succed”

Vi har dialog med Kina, og Ehub-Nordic vil hjælpe med dette.

Nærmarkederne vil de også fokuserer på. Er ved at lave emballage der passer til udenlandske markeder, men det er ikke så nemt, med emballage ændringer.

Det er Amazon, som vi kører på. Vil finde ungt menneske som kan hjælpe mig med det.

Inden vi går i gang med udlandet skal vi ha styr på hjemmemarkedet. Har dog åbnet fransk webshop. Det er svært at få styr på hjemmemarkedet fordi forbrugerne er ligeglade med kvalitet. Er lige meget amatører på e-handel som over for forhandlere. Vi er ikke gode nok til at kommunikerer budskaberne. Nemmere at ramme forbrugerne på nettet fremfor i butikkerne.

Har igangsat det nordtyske tyske marked med digital model. (kommer i 2019)

Har ikke ret til salg til udlandet da vi kun har forhandling for DK. Vi skal finde ud af hvad vi gør vi ved paralelimporten. Problemet er at kunderne kan købe det billigere i uden om os. Tror på man kan gøre noget, så det ikke bare er pris der konkurreres på – ved bare ikke hvad. Stort problem er parallel import – Vi kan ikke længere styre det, så kunderne kan købe produkterne langt billigere. Fordelsklubber, er også en udfordring. Frisørerne kan se deres produkter kan sælges billigere, og det er de sure over. Magasin indgang-Bremerholm – lige overfor holder altid varevogn for EMMA.DK som sælger samme produkter langt billigere. Trafikreklame.

Det forholder sig sådan at i mange af kontakterne med de større brands står der at de handlende ikke må lave webshop, så kontraktligt kommer de ikke til at lave webshop.

Samme niveau som butik. Holde up to date og følge med tiden.

Satser på at udvikle netdelen mere. Ellers havde vi ikke investeret i ny webshop.

**Har du den samme glæde ved at arbejde med netbutik som med den fysiske butik og forhandlere?**

Vil personligt helst udvikle nethandel

Nej

Der er bare fokus på at drive business. Ikke noget problem med at handlen evt. går mere over på nethandel.

Mest glæde ved fysiske butikker, kan godt li at snakke med mennesker.

Mindst den samme glæde - det anderledes ved webshops er det går så så hurtigt. De undgår møder osv. Meget hurtigere og nemmere beslutningsgange. Glæde ved at stå og pakke og se antallet er pakker er stigende.

Kan ikke rigtigt svare på.

Frank er en moderne tøjhandler som har glæde ved at se ting vokse, om det er nethandel fysisk butik eller andet er ligegyldigt.

Behærsket begejtret – men det er kun pris pris pris – bekymret. Er klar over forbrugers købsvaner er på vej over i det digitale.

Ja, vi vil kunne få bedre feedback. Det er faktisk både lidt besværligt og frustrerende at sælge via fx matas.

Vi har større glæde af at arbejde med e-handel. Træt af apoterkerne. Får intet at vide. Vækst på apotekerne har været 0 og på webshop 30%

Ja, vi laver små videeoer mv. Vi møder vores kunder tættere på. Vi er stærke i onlineuniverset.

Rådgivning – er det helt afgørende. Nogle saloner sprøjter produkter ud, andre sælger intet. Dem der sprøjter ud gør følgende: De er dedikerede, De forstår kundesegmentet, De snakker med kunderne, De rådgiver kunderne

Ja, bare en lidt anden type arbejde. De store kæder kan og vil. De mindre forhandlere har ikke tiden, men de har interessen. Det tager for meget tid. De er besværligt også at sende varerne via postnord. I DK mange små nethandlere.

Ja. Meget arbejde i starten af sæson med at lægge nye varenumre. Ca. 800 om året. Samler sammen.

Ja.

**Markedsføring**

**Hvordan markedsfører i Jer?**  
  
Ingen offline mkt.

Lidt Facebook – intet andet

Markedsfører sig fortsat en hel del i lokale medier

Vi kører en del FB og lidt printannoncering i dameblade – Vil annoncerer mere via off-line da det har størst effekt.

Nettet er en kæmpe mudderbunke – svært at skille sig ud.

Messer

On-line influers

FB

Google

Krydsmarketing med andre samarbejdspartnere.

Dameblade, bloggere – Eurovoman alt for damerene. Bloggerne er troløse, svært at finde seriøse samarbejdspartnere.

MR. Har en central markedsføring men de anvender også store midler på lokal markedsføring.Man må ikke underkende den lokale markedsføring men man skal anvende de nye platforme og møde kunde hvor de færdes.Kæden anvender samtlige praktiske on-line værktøjer. Men der er for få af kædens medlemmer der går ”all in”. De har alle muligheder men tør ikke ofre de midler der skal til og slås med andre problemer.

Annoncerer i trykte medier samt FB og Instagram. Men vil gerne gøre mere. Vi har nedprioriteret dette, og arbejder minimalt med ovenstående. De anede ikke de var så meget bagefter

Skal du ha folk ned i din butik skal du ha synlighed. Tror ikke den lille butik skal bruge online.

Sælger du sengetøj er du oppe mod jysk, og får intet solgt – det er svært....

Kædebutikkerne overlever – de andre dør

Google adwords (shop og display mv) meget fungerer bedst for os. Eksternt bureau GENIADS styrer det for dem.

GENIADS laver også FB markedsføringen

Nyhedsbreve

On-site kampagner

Instagram som de selv styrer inhouse

SEO laver de lidt selv men har teksforfattere tilknyttet

I år laver vi intet fysik markedsføring alt blir online.

**Hvordan ser du sammenhængen mellem on og off-line markedsføring?**

Off-line er branding hvor on-line er mere kampagnedrevet.

De skal hænge sammen men udfordring, men vi har lave konverterinsrater på det digtigale. Ser bedre resultater med off-line manrkedsføring.

Forbruger søger on-line men køber off-line. Langt de fleste køber off-line, så de to skal hænge bedre sammen fremover

Svært at gennemskue

Ikke eksisterende

Ingen idé i at betale for printannoncer i dameblade som eurowoman. Så fysisk markedsføring er stærkt på vej ned.

Skal du ha folk ned i din butik skal du ha synlighed. Tror ikke den lille butik skal bruge online.

Sælger du sengetøj er du oppe mod jysk, og får intet solgt – det er svært....

Kædebutikkerne overlever – de andre dør.

Det er de forskellige brands der styrer det. Har prøvet bureauer, men det hjalp ikke.

Sammenhængen er der, vi kan bare ikke holde på kunden.

Vi har helt klart en fornemmelse af at vores kunder ofte starter på nettet og ender i butikken. Så ja der er nok en sammenhæng, men vi kan ikke vide hvor mange det drejer sig om. Hvor meget de både ser on-line og off-line markedsføring kan være svært at vide.

**Hvilke praktiske værktøjer anvender i?**

* SEM + SEO
* Google analytics
* Re-targetting
* Facebook / Instagram

Der benyttes en ekstern partner, som arbejder med at optimere SEO og der kommunikeres på FB.

Vi bruger det hele. Facebook instagram, bloggere er vigtige.

Vi laver det hele.

Benytter SEO, Google annoncering, FB, Instragram, Re-targeting

FB

Bruger alt

Vi anvender ovenstående på nær retargetting

Google adwords, Face og instagram – men bruger det for at for lidt. Facebook virker stort set kun hvis man laver konkurrencer. Overvejer helt at droppe facebook.

Instagram er lidt anderledes – Har større succes med dette. Kan få forbrugerne involveret, så de er aktive

Meget on-line, stories og film. Vi får film fra leverandører.

FB og instagram bruges meget og intensivt og alle nyheder og links til webside. Nogle af store brands passes af ½ person til FB og instagram. Der lægges billeder mv. op svare og lægge tekster ind samt liker spørgsmål svar. Bloggere journalisterne anvender vi og har ca. 30-40 forskellige bloggere, er lidt selektive vi kunne godt have 100 på listen.

Segmentering sker via bloggere/journalister. Er nød til at være selektive – vi kan ikke være med over alt. Det er meget ekstraarbejde, og vi har fuldtids medarbejder som arbejder med alene med bloggere/journalister. Vi er gået helt væk fra typiske print-annoncer.

Vi bruger det hele. Men meget af det spcialiserede gør kædens samarbejdspartner for os. Vi står mest selv for at vedligeholde indhold. Tekster og billder…den slags.

Bruger sem, seo, nyhedsbreve, SoMe. Arbejder med at overbyde på søge ord. Man betaler alligevel kun næsthøjeste pris.

**I hvilken grad arbejder i selv aktivt med ovenstående, og I hvilken grad bruger I eksterne partnere?**

Har haft en ekstern til at lave webshop, men har intet forstand på det selv

Kun lidt ligger hos Anne – har ikke kompetencerne

Stort set kun eksterne samarbejdspartnere. Det eneste vi laver selv er udstillingsvinduer.

Laver alt selv har dog haft selv haft hjælp til SEO. 1,5 person har med det her at gøre.

Meste klarer vi in-house, SEO køber vi af specialister.

SEO SEM er ude

Alt andet andet inhouse.

Ja, det har ikke mulighederne selv, men skal samarbejde med de rigtige samarbejdspartnere. Vi har ideer og indpakning - men mangler ekspertisen.

Vi køber ude fra hos samarbejdspartnere fx nyt design på hjemmesiden – og har netop bestilt ny hjemmeside indeholdende content mv. Både form og indhold.

Samarbejdspartenere har sat det hele op. Hvis jeg gør det selv ser det knap så godt ud.

Vi laver alt selv, men næste år blir der hyret væsentligt ind for der er kæmpe potentiale på det danske marked.

Vi arbejder ikke selv, men bruger et firma. Samme som tøjeksperten. Man er nødt til at få hjælp i byen. Vi er jo heller ikke selv mekanikere. Vi gør det vi selv kan. F.eks. tager vi billeder selv, men sender det ud i den store verden og får det fritskrabet. Meget billigere i timeløn.

Fik et fima til at lave webshoppen, dog sådan at de selv skulle lægge tekster og billeder ind (indhold). De tog sig af SEO og øvrig markedsføring. Blev udviklet i Bulgarien. Men vi var ikke tilfredse med hastigheden i forhold til rettelse. Derfor stoppede vi samarbejdet og så har vi selv bygget det op i Shopify. Nu har vi selv håndteringen af det. Så nu står vi selv med hele markedsføringsdelen + indhold. Fuld webshop master. Vi har så startet fra 0 og har skullet bygge søgeplatformene op igen.

**Behov for redskaber**

**Hvad er dine største udfordringer med e-handel?**

Småting men kræver meget dedikering

Ingen viden om nethandel og marketingmuligheder online.

Konverterings raten er meget lav – nok som en effekt af at målgruppen bare kigger, men kommer ned og køber i butikken.

Tiden er kæmpe problem. Det er svært at holde styr på. Gamle produkter som ikke eksisterer mere. Ingen til at opdatere diverse nyheder.

det kører udmærket, er lidt bange for at blive for afhængig af fx facebook og Google. Er generelt urolig for afhængighed af tunge samarbejdspartnere.

Bruger det digitale til at bane vejen på nye markeder. Vil også have de fysiske butikker med.

Man skal forstå forbrugerne og sit brand. SEO og Content har været det vigtige og man skal ikke være bange for at prøve og bare lave om hvis det ikke virker.

At de kan leve af margin helt ned til 10%. hvor butikkerne skal tjene langt mere.

Ser gerne prisdifferentiering. De fysiske butikker skal have lov at købe det billigere.

Alt kan købes on-line uden for EU, fx. Wish – koster 10% af i DK

Mere og mere falske vare

Ingen personlig kontakt med forhandlere, og dermed forbrugere

At vi ikke ved hvad vi skal gøre.

De er for dyrt og jeg er for langsom at få de rigtige samarbejdspartnere med ind over

Er ikke dygtig nok til digital eksport. Det er slet ikke udviklet nok i forhold til dansk eksport. Vi er ikke nok fremme i skoene endnu. Ingen at få råd fra – hvem skal vi spørge..

Det går så stærkt og der er mange parametre.

Hvor stærkt det går. De næste 2 år kommer det til at gå endnu hurtigere. Det er besværligt med tekster på 4 sprog, og har du 5 e-handlere skal du skrive 5 unikke tekster – kæmpe arbejde. En anden udfordring vi har er det grå markedet – hvor de handlende køber i udlandet og sælger i DK. Ca 20-30% af al salg er det grå marked. Dvs. Man går uden om distributionen, så fx Bilka køber i Tyskland, da de her kan købe billigere. Duftkategorien i det billige segment er hårdt udfordret med grå handel – ca. 80% kommer via grå marked.

Sværest er det der med at skrive teksterne på produkterne der rent faktisk fanger kunden. Det er svært at finde der helt rigtige korte formuleringer der lyder lækkert. Det er sindssygt svært. Det tænker man nok ikke så meget over som forbruger. At skabe trafik. Sem og SEO. Det er svært.

**Hvad vil være den bedst tænkelige hjælp til jeres virksomhed mhp. succes med e-handel?**

Der er allerede et stort udbud af hjælp

Kunne godt bruge en af vores studerende i praktik

Vil gerne lære mere om de basale muligheder

You tell me..

Vi har været igennem rejsen, men hele SEO-delen har været det sværeste. Var heldige at finde de rigtige samarbejdspartnere. Spidskompetencerne er vigtige. Markedet er svært at gennemskue, og der er mange brodne kar.

At finde de rigtige spidskompetencer er helt afgørende. 1- 100 i forskel på salg med den rigtige person til at styre det digitale.

Der er rigtigt mange som udbyder webshops og digitale løsninger og man kan få det for ingen penge. Men hvis man ikke ved hvad man har med at gøre, vil det ikke ha effekt.

Amazon konsulenter, der kan fortælle om hvordan det fungerer i praksis. En der kommer og fortæller hvordan vi skal gøre – ikke bare en work-shop.

Forbrugeroplevelser på nettet - Interaktive produkter (loyal bruger fx rigtig mange penge på det) er spændende men stor udfordring med forbrugeroplevelser. Det er meget dyrt, men det der skal til for at kome væk fra pris pris og skabe oplevelser på nettet.

Det kvalitative univers – som fungere

En tjeklister kunne være fint at starte med, gerne med prioriteter. De 5 vigtigste områder kunne være rart at vide hvad det var.

Det kunne være fint hvis nogen i branchen havde styr på hvad der foregik - det skal være opdateret ”live”. Klar til at følge udviklingen. Vi skal have hjælp til at kigge fremad, da vi ikke kan ikke bruge gammel viden.

Amazon – brug for at vide mere om.

Generelt de nye medier, fx instagram med opsætning.

Hardcore dataforståelse, og hjælp og sparing om insiderviden om hvad der der sker på markedet. Hvilke trends der er osv. Ingen politikere på Christiansborg fatter e-handel og har åbnet op for Zalando, Boozt og Amazon osv. Det er lidt rystende, og vi gør det svært for selv.

Vejledning på den digitale del.

Egen webshop ud til frisørerne skal være nemmere – fx en app. Det skal være nemt for frisørerne at købe. Den måde frisører får rabatter på i dag skal ændres.

Tænker du guide til byg din egen hjemmeside? Jeg tror mest at det er sådan noget med at de andre i butikken faktisk ikke er så gode til it. Tænker at de nye der kommer ud fra skoler ved noget mere. Det tænker jeg at vi mangler at de kommer med nyere viden. Jeg kan næste youtube alt. Så rigtigt mange svar ligger der allerede. Hvis man ved hvad man skal søge efter, så ligger det der. Men min derinde, han vil aldrig rigtigt vide det. Han giver op med det samme. Alle vores leverandører kører sådan nogle btb salg. Så det der on-line shopping kommer meget via vores on-line shopping hos vores leverandører. Nogen gange kunne vi bruge 7 timer om ugen i telefon på at bestille varer. Hvad med at samle en guide med links, havde det været en hælp?: Det kunne det have været.

**Har i overvejet efteruddannelse på området?**

Ville gerne men mangler tid

Nej

Går på kursus hos Bigum & Co

Ved ikke lige hvad det skulle være.

Glem alt om at sende produktchefer på 42 år på kursus i e-handel. Man skal forstå det er spidskompetencerne man skal bruge fx SEO – og det skal man forstå at købe eksternt.

No

Vi tar diverse online kurser.

Ja, men tvivler på det vil være brugbart i praksis. Det må ikke være dyrt.

Praktiske kundskaber – skal vi lære noget op.

Amazon – lær os om dette.

Ja, men hvilke?

De store virksomheder skal vågne op. Unge digitale stjerner ind i bestyrelserne. De gamle virksomheder sidder og sover. Få de unge i spil. Tror ikke så meget på efteruddannelse.

Internt – for marketingkoordinatoren ja. Vil starte FB overfor frisørerne. Ikke bare ejerne men også alle medarbejdere, vil kunne læse det.

Vi mangler efteruddannelse. En ting er du kan lave en banner, men det skal være branchespecifikt. Vil gerne have efteruddannelse Køber ekstern rådgivning, da det ikke kan lave det knivskarp selv. Omnichannel – er ikke muligt det går for stærkt for de små og mellemstore handlerne. De har ikke ressourcerne til at få det opdateret.

Lige nu er der kurser efter ad-hoc og behov. Tager mindre kursus og lignende. Tror at det er god ide med hands-on kurser. Spændende men praktisk umuligt med familie. For mig skal det være om dagen.

**Diverse kommentar.**

Kæden arbejder på at sælge data til leverandørerne.

Arbejder på at blive en byttecentral for at skabe trafik.

Det er ikke nettet alene der er en udfordring/mulighed der er en række andre parameter der skal i spil hvis man vil overleve som detailhandel.

Branchen har endnu ikke oplevet den vækst man havde regnet med. Folk bruger penge op andet og går mere op i bytte og genbrug/bæredygtighed.

De formler vi har kørt på i det fysiske butikker og ved at dø ud.

Butikkerne blir mindre udstillingsvinduer. De handlende skal forstå at gi bedre service og med og inddrage oplevelse.

Tror arbejdet med nethandel er større end med fysisk butik?

Det er det samme, men helt anden type arbejde.

1. Produkt ikke afsløret på grund af annonymitet [↑](#footnote-ref-1)
2. Den specifikke branche er bortredigeret af hensyn til anonymitet [↑](#footnote-ref-2)
3. Den specifikke branche er bortredigeret af hensyn til anonymitet [↑](#footnote-ref-3)
4. Den specifikke branche er bortredigeret af hensyn til anonymitet [↑](#footnote-ref-4)
5. Den rigtige kæde er redigeret bort af hensyn til anonymitet [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi83JuArKLjAhWvlYsKHYv2A6kQFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Feuropa.eu%2Frapid%2Fpress-release\_IP-18-6732\_da.pdf&usg=AOvVaw2\_EeQniCO48bDmt3KfRPXV [↑](#footnote-ref-6)