

# E-handel: Kan mindre webshops etablere sig i det danske marked?



## RESUMÉ

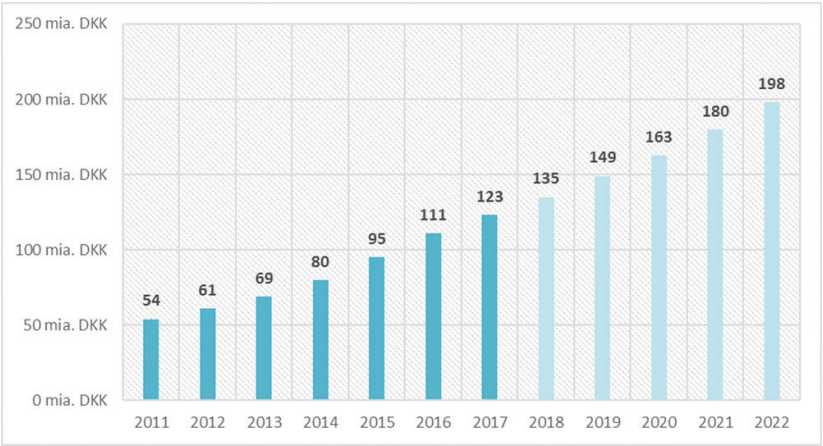
Handel på nettet, eller e-handel, er en sektor med store muligheder for danske selvstændige. Samtidig gør den stigende grad af konkurrence på markedet, at der stilles højere krav til webshops, og for små og mellemstore danske netbutikker er det derfor nødvendigt at forstå markedet. I denne artikel har vi derfor lavet en analyse af dansk e-handel og samlet nogle gode tips til, hvad du som webshopejer kan gøre for at forbedre din position i markedet.

### E-handel Analyse

#### Markedets status, udvikling og fremtidige position

E-handel er en af de sektorer i Danmark, der har oplevet stærkest vækst over de seneste år, og prognoserne viser, at væksten ser ud til at fortsætte de næste fem år. Med en beregnet omsætning på DKK 135 milliarder i 2018, hvilket svarer til ca. 6% af det danske bruttonationalprodukt, er der ingen tvivl om, at e-handel er en salgs- og distributionskanal på tværs af stort set alle brancher med store muligheder. Figur 1 nedenfor, hentet fra Dansk Erhverv, viser, hvordan omsætningen i e-handel i det danske marked er mere end fordoblet mellem 2011 og 2017.

Figur 1: Total e-handel mellem 2011 og 2022 (projekteret) for danske virksomheder

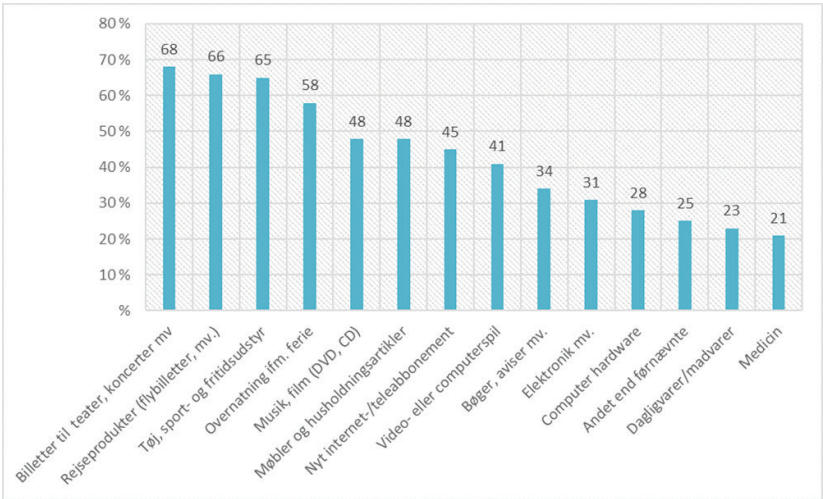


Kilde: Dansk Erhverv

#### Hvilke produkter handler danskerne på nettet?

Selv om e-handel på et overordnet niveau ser ud til at blive en større og større integreret del af det danske erhvervsliv, er det et meget fragmenteret marked, hvor produkttypen har stor betydning for den grad danskere vælger at handle på internettet. Som figur 2 nedenunder viser, er onlinekøb af forskellige billettyper det mest populære - over 2/3 har købt disse indenfor det sidste år, mens dagligvarer og medicin kun er blevet købt af cirka 1/5 danskere.

Figur 2: Procent af danskere som har købt en vare via internettet det sidste år (opdelt efter produkttype)



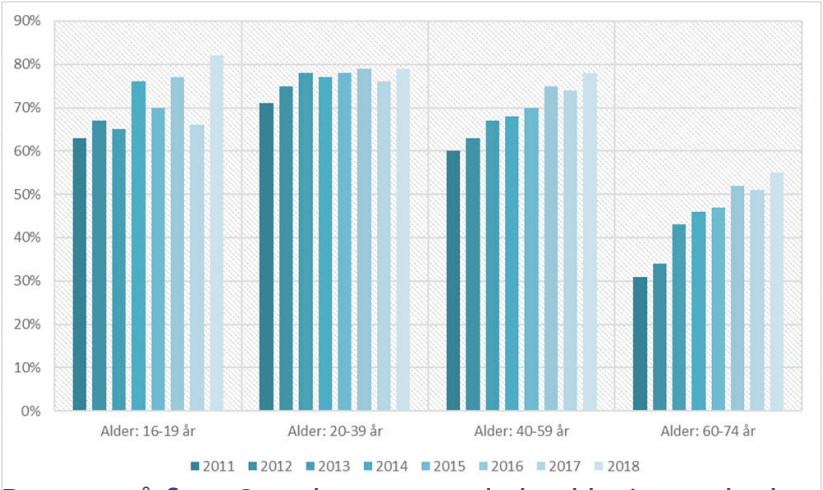
Kilde: Statistikbanken

#### Hvad betyder vores alder for e-handlen?

Udover produkttype er der også stor aldersforskel på dem, der handler online. Figur 3 nedenfor er baseret på data fra DST og viser, hvordan e-handel har ændret sig blandt forskellige aldersgrupper mellem 2011 og 2018.

**Figur 3: Procent af danskere som har købt noget via internettet indenfor de sidste 3 måneder**

Kilde: Statistikbanken

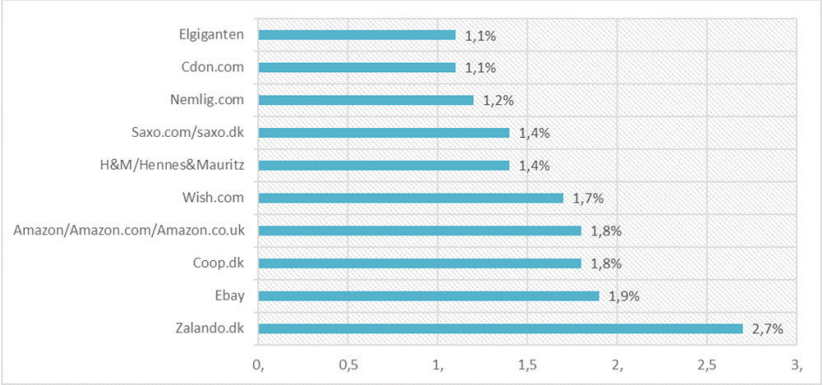


Baseret på figur 3 er der to centrale konklusioner, der kan udledes. Den første er, at alder er væsentligt i forhold til, om en person vælger at handle på nettet eller ej. Dette gælder specielt for dem over 60 år, som ligger markant under dem under 60, når det kommer til brug af nethandel de sidste 3 måneder. Den anden konklusion er, at selv om de ældre handler mindre på nettet, så er denne forskel mindsket betydeligt over de seneste 7 år. Det kan nok i stor grad forklares af, at der er gået syv år, så mange har derfor flyttet sig over i en anden aldersgruppe, som fører til, at der er flere teknologisk "kyndige" og villige blandt de ældre. Måske er flere webshops også blevet bedre til at prioritere denne aldersgruppe, men uagtet årsagen viser figur 3 ovenfor, at selv om der er store forskelle ift. alder, er der helt klart et voksende marked i alle fire alderssegmenter.

**Hvem er de vigtigste aktører i dansk e-handel?**

Selv om der findes tusindvis af webshops i Danmark, er omsætningen fra det totale marked langt fra jævnt fordelt blandt disse. Som det fremgår af figur 4, står de 10 største webshops i Danmark med over 16% af markedets totale omsætning. Disse 10 er primært udenlandske aktører, hvor Nemlig og Saxo er de eneste danskejede virksomheder (Coop er kun 38% ejet af det danske FDB).

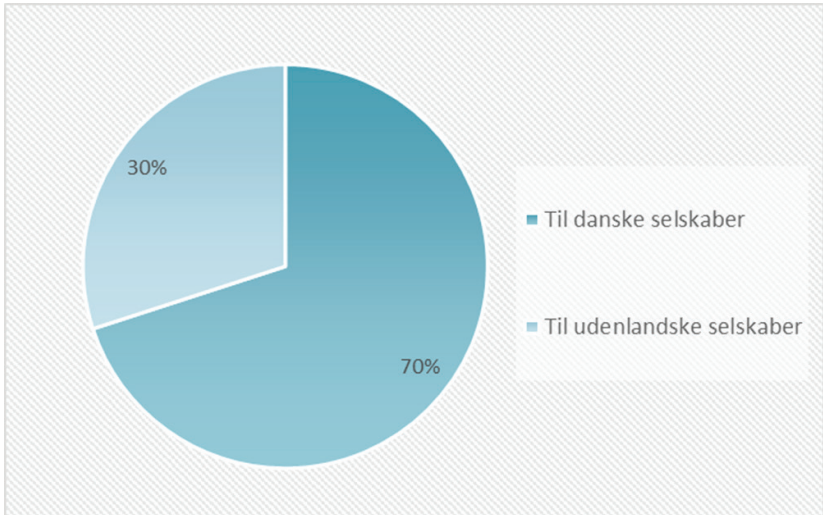
**Figur 4: De 10 største webshops i Danmark i 2017**



Kilde: Statista

Selv om de største aktører i dansk e-handel i høj grad er udenlandske, går den største del af omsætningen til danske aktører jf. figur 5.

**Figur 5: Procentvis omsætningsfordeling af dansk e-handel**



Kilde: Business.dk

Figur 5 viser, at selv om konkurrencen i dansk e-handel er hård, specielt fra store udenlandske aktører, klarer danske webshops sig godt set ud fra et samlet perspektiv. Når det er sagt, er der en aktør, danske webshops må passe på: Amazon. Selv om Amazon "kun" har 1,8% af den samlede omsætning i dansk e-handel, ligger deres andel på ca. 50% i det amerikanske e-handel marked; et marked, der næsten er 40 gange så stort som det danske. Amazon har planer om for alvor at ekspandere til Skandinavien i 2018 (indtil nu har de kun solgt fra deres amerikanske og britiske sider), og det kan få store konsekvenser for mindre danske webshops, som med overvejende sandsynlighed vil få svært ved at konkurrere med priserne, produktudvalget og distributionssystemet, som Amazon kan tilbyde.

**Hvad bør små og mellemstore danske webshops gøre for at positionere sig i markedet fremover?**

Som analysen ovenfor viser, er dansk e-handel et stort marked i stærk vækst. Samtidig er konkurrencen hård og kan forventes at blive endnu hårdere i fremtiden. For mindre danske webshops betyder det to ting: 1) at der er store muligheder for at vokse i markedet, og; 2) at kravene, der stilles af både kunderne og markedet som helhed gør, at man ikke kan hvile på laurbærrene.

For dig som nuværende eller fremtidig ejer af en mindre webshop, har vi derfor fire råd til, hvordan du kan sikre dig, at din webshop overlever og tager del i den fremtidige vækst:

**1) Find din niche**

Med udenlandske aktører som Ebay, og (snart i endnu større grad) Amazon som konkurrenter, mener vi, at der ikke er plads til flere generelle webshops på det danske marked. Som en mindre dansk netbutik vil du aldrig kunne tilbyde det samme udvalg af varer, og til så lave priser, som de udenlandske giganter. Det er derfor helt centralt, at du ikke konkurrerer på deres præmisser, og du bør derfor hellere finde en niche i markedet, hvor der mangler aktører, og hvor potentielle kunder har et behov, som ikke bliver dækket af eksisterende udbydere. For at finde din niche, kræver det, at du forstår dit marked, og vi vil derfor anbefale, at du bruger tid på at undersøge og analysere dit nuværende og måske kommende marked(er) og kundegruppe(r). Segmentér derefter dit marked, og fokuser på det kundesegment med størst potentiale for at generere værdi for din virksomhed.



## 2) Fokuser på brugeroplevelse – analyser og implementer

Igen er pris en svær konkurrencefordel at opnå for små webshops. Den fordel du har er derimod fleksibilitet. Det er meget nemmere for en mindre netbutik at tilpasse sig sine kunder, og det gør, at du kan give dem en oplevelse, de ikke vil få nogen andre steder. En forudsætning for det er, at du forstår dine kunder og hvad de har behov for. Det er derfor meget vigtigt, at du implementerer et analyseværktøj som f.eks. Google Analytics på din webshop, og at du udover det tager tiden til at tale med nogle af dine kunder. Find ud af hvad det er, dine kunder er glade for, og hvad de føler, der mangler eller ikke fungerer så godt på din side, og sørg så for, at feedbacken og dataene, der generes, faktisk bliver brugt i udviklingsprocessen. Det vil medvirke til, at dine kunder vender tilbage til din webshop næste gang, de skal købe det, du tilbyder, og vil forhåbentligvis også anbefale siden til andre (eller skrive en positiv anmeldelse på nettet).

## 3) Vær proaktiv og tag del i væksten – så vil dine omkostninger falde

Se hele tiden fremad, og gør dit bedste for at se en trend før dine konkurrenter. Her kan det være en idé at hente inspiration fra webshops i andre lande, og at holde dig opdateret på nyheder og artikler, som skrives om de produkter eller tjenester, du tilbyder i din webshop. Vækst er en forudsætning for overlevelse i e-handelsektoren, eftersom koblingen mellem enhedsomkostninger og salg er så stærk. Vær derfor proaktiv og fremtidsorienteret i måden, du driver din webshop på, og sørg hele tiden for, at udvikling og vækst ligger i baghovedet – på den måde kan du minimere dine omkostninger per salg og øge din indtjening.

## 4) Byg en likviditets buffer op

Selv om de sidste 7 år har været udelukkende positive for den danske e-handelsektor, reflekterer dette også, at den danske økonomi generelt set har bevæget sig i en positiv retning. Sammenhængen mellem danskernes købekraft og omsætningen i webshops, lige såvel som med traditionelle butikker, er stærk, og for dig som ejer af en webshop betyder det, at du må være forberedt på dårligere tider. Efter flere år med stærk økonomisk vækst på det globale niveau, og store usikkerhedsmomenter som f.eks. handelskrig, er mange økonomer bekymret for, at der venter flere år med dårligere vækst (eller potentielt en ny recession). Som ejer af en lille eller mellemstor virksomhed er du ekstra udsat for denne type risiko, eftersom din egen indtægt typisk afhænger helt af resultaterne i virksomheden. Det er derfor en meget god idé at bygge en del driftskapital op, som kan fungere som en likviditets buffer, der holder liv i butikken, hvis salgene midlertidigt svigter. Optimalt set har du nok kapital sparet op til at kunne holde virksomheden gående i et helt år, men som en tommelfingerregel burde du minimum have nok til 1-3 måneders drift sat til side.

## SSL-certifikat og e-mærket

Og helt basalt bør du, hvis ikke allerede har det, få SSL-certifikat og e-mærket til din webshop. Førstnævnte bør være grundlæggende for alle webshops, og sidstnævnte er særligt vigtigt, hvis du sælger til B2C markedet. Det vil give dine kunder en tryghed i, at informationerne, de deler med din webshop, er sikret, samtidig med at de kan føle sig trygge ved, at du er en tillidsfuld og seriøs e-handel aktør.