

## E-HANDEL

**”HVIS DET IKKE FINDES PÅ NETTET – FINDES DET IKKE”**

Kommunikationschef Henrik Theil, FDIH

Tirsdag den 16. maj 2011

# Agenda

**1) FDIH – Hvem er vi?**

**2) Hvorfor e-handel?**

**3) Hvordan e-handel?**

**4) Spørgsmål**

# FDIH - Foreningen for Distance- og Internethandel



**Viden  
&  
Netværk**

**Holdninger  
&  
Indflydelse**

**Rådgivning  
&  
Fordele**

# FDIH har fokus på

**Viden  
&  
Netværk**

**25 årlige seminarer**

**4-5 årlige konferencer**

**9 fagligt stærke erfa-grupper**

**E-handelsprisen**

**Virksomhedsbesøg**

**Rejser / studietur**

**Dansk e-handelsanalyse**

# FDIH har fokus på

**Politik  
&  
Indflydelse**

## **MÆRKESAGER**

- 1. Kortgebyr skal sænkes**
- 2. Begrænse tab ved misbrug**
- 3. Grænsehandel på lige vilkår**
- 4. Ensartede internationale regler**

# FDIH har fokus på

**Rådgivning  
&  
Fordele**

## **Professionel rådgivning (UB)**

Juridisk helpdesk

Regnskab og skat helpdesk

HR helpdesk

## **Kontante rabatter**

Indløsning af kreditkort

Gode fragtpriser

## **FDIH UPDATE**

Information og seneste nyt

# Agenda

**1) FDIH – Hvem er vi?**

**2) Hvorfor e-handel?**

**3) Hvordan e-handel?**

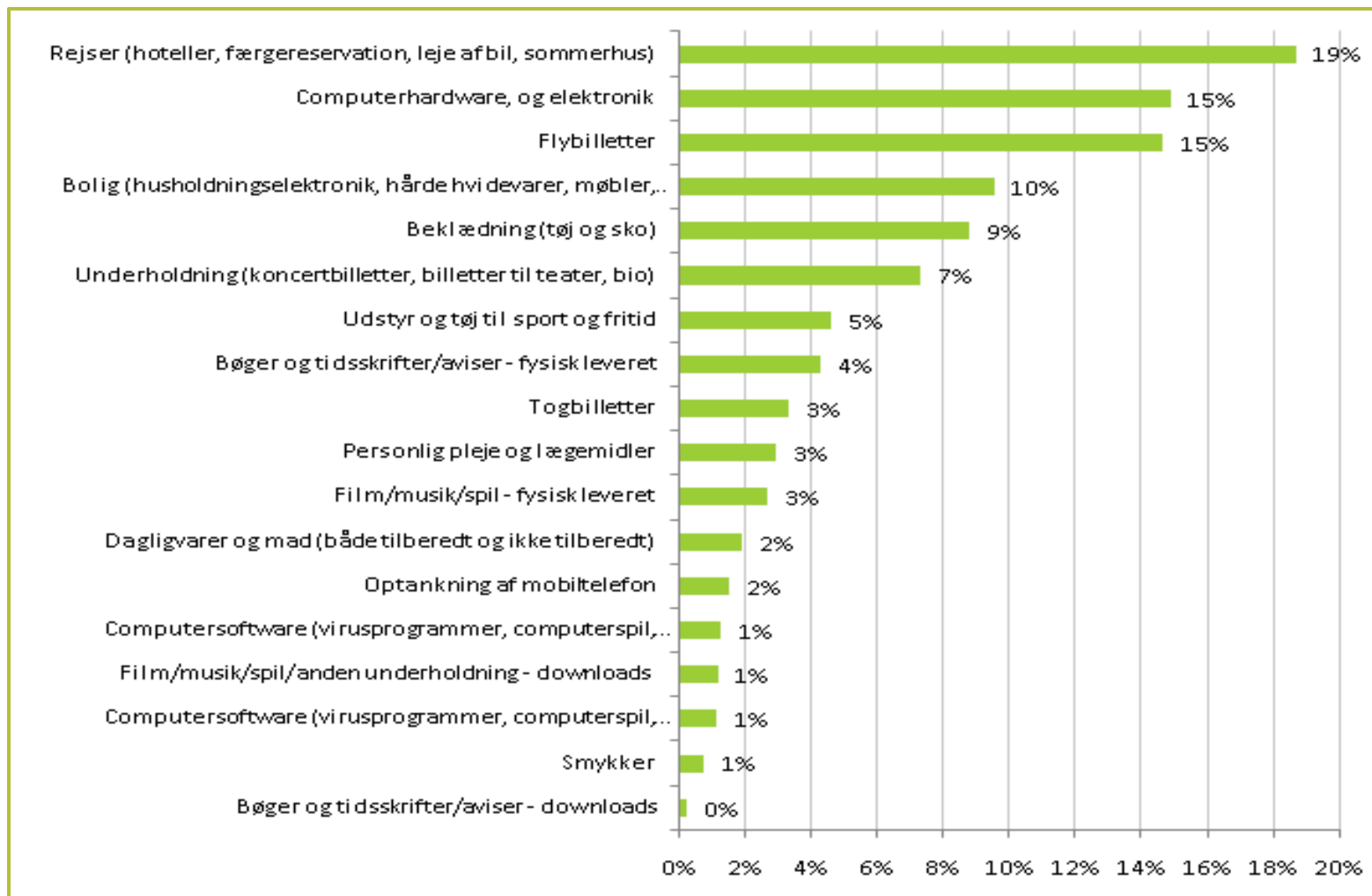
**4) Spørgsmål**

# Danskerne på nettet

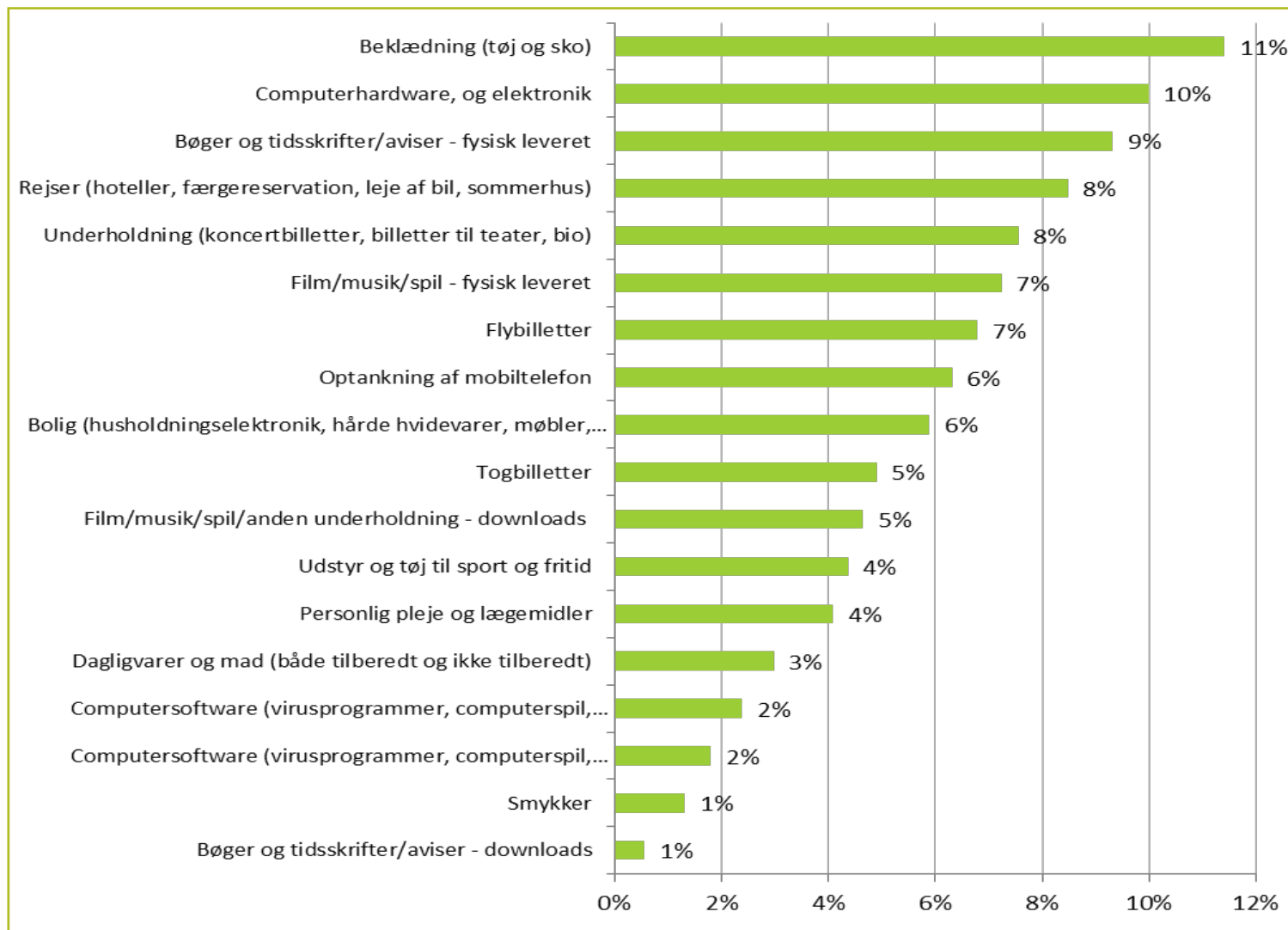
- **Internetøkonomien** bidrager med 5,8% af BNP = 96 mia. kr. i 2009 – op til 9,7 % i 2015 (BCG/Google)
- **68% af befolkningen** mellem 16 og 74 år har handlet på nettet i år
- Over **95 % af børnefamilier** har adgang til nettet
- **<25 år er 1. generation** med nettet – de bliver nu købedygtige!
- Verdens **mest internet-intensive** land (Boston Cons. Grp)
- **E-handlen rundede 40 mia. kr.** i 2010 (+25 % i.f.t. 2009)
- Der blev foretaget **63 mio. handler** (B2C)
- Over **50 % af købsbeslutninger** involverer brug af internettet
- E-handlen udgør ca. **15% af den samlede detailomsætning**
- Gns. køb med **Dankort på nettet er 611 kr. contra 302 kr.** i de fysiske butikker
- **10 % har handlet via mobiltelefon** inden for den seneste måned



# Hvad bruger de pengene på?



# Hvad handles oftest?



# Hvad sker der med detailhandlen?

- 50 % af kædeforretninger er på nettet
- Der er ledige kvm i storcentrene
- Nicheforretninger trives på nettet – kan ikke overleve som fysisk butik
- Kunden ved mere – inden købet - og bruger BEGGE kanaler
- Pris , **Service** og Udvalg /Levering bliver konkurrenceparametre
- Online og offline skal udgøre **helhed**
- Fysisk tilstedeværelse giver mere tryghed – MEN kunden leder efter varen på nettet!!

# 2020-planen -Hvorfor e-handel?

”Hvis jeg skal give et frisk bud, så foregår 50% af detailhandelen online i 2020.”

*Annette Falberg, adm. direktør i FDIH til Tv2 NEWS i august 2010*

**Hvis du ikke kan findes på nettet –  
findes du ikke!**

# Agenda

**1)FDIH – Hvem er vi?**

**2)Hvorfor e-handel?**

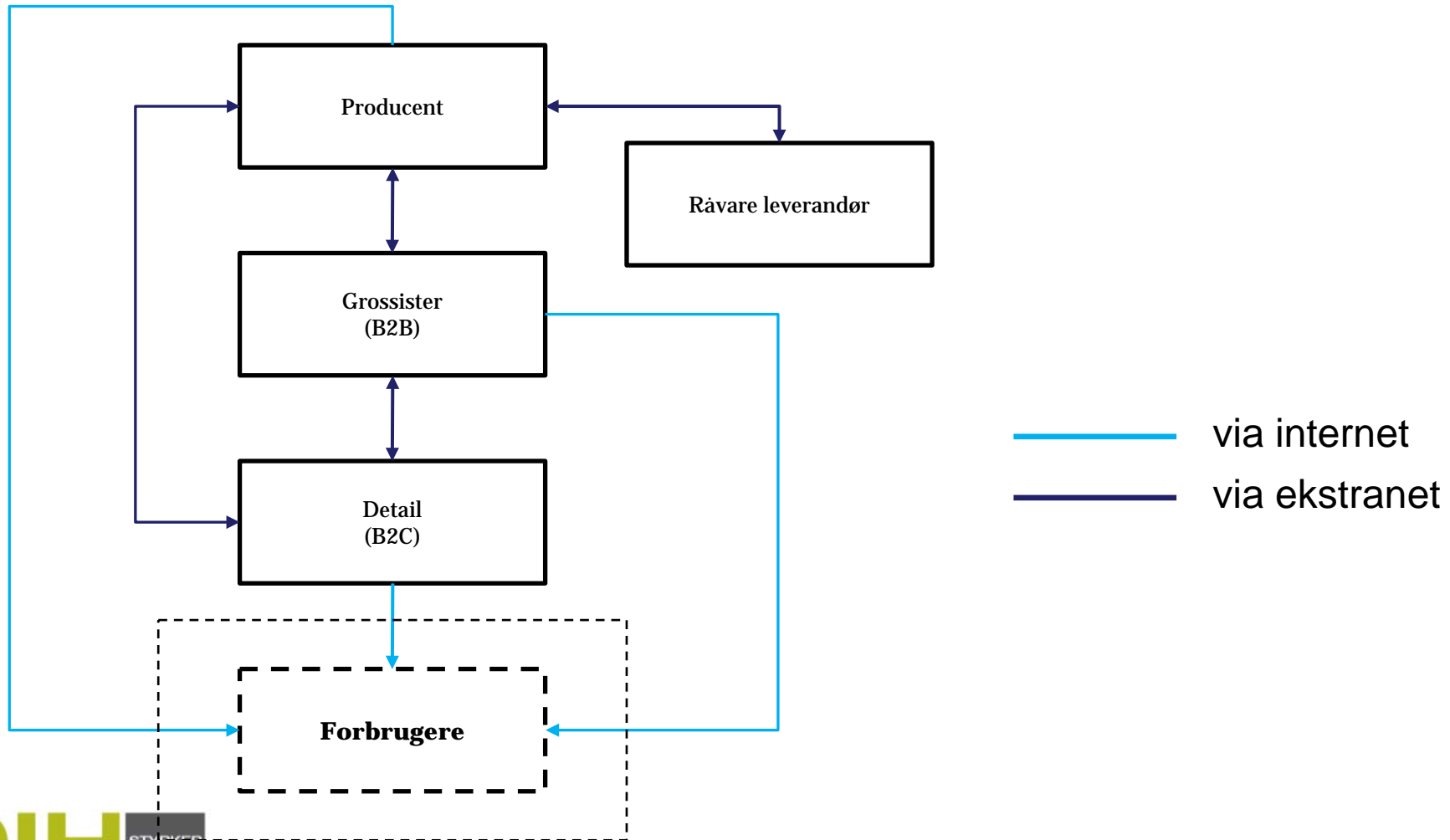
**3)Hvordan e-handel?**

**4)Spørgsmål**



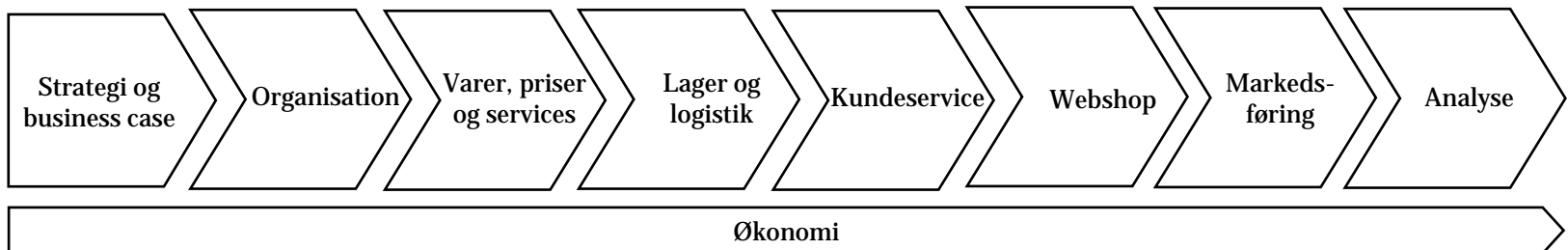
Hvordan e-handel ?  
en praktisk gennemgang...

# E-handel i hele forsyningskæden



# Hvordan e-handel?

- **Strategisk ledelsesbeslutning**
  - analysér, sæt mål og giv fuld opbakning (hele organisation skal på arbejde)
- **Lær spillereglerne** – spam/cookies/fortrydelsesret
- **Se on- & offline som en helhed** – én forretning i to kanaler (priser/retur/rådg.)
- **Overvej varesortiment** - nicher trives på nettet – større marked giver rentabilitet i små varegrupper (the long tail...)
- **Få styr på logistik** – her skabes indtjening og tabes formuer
- **Kunder er loyale**, men ved fejl er vejen væk - kun et museklik



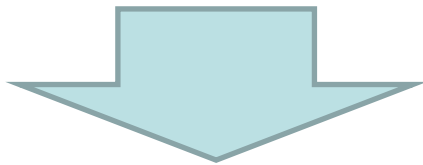


# Strategi

- Sæt **mål** – hvad vil du **opnå**?
- Tænk **anderledes**
- E-handel behøver **nødvendigvis ikke samme målgruppe**
- E-handel behøver **nødvendigvis ikke samme varer**

# Organisation

1. Forankring i **ledelsen**
2. Selvstændig enhed med **ansvar**
3. Ildsjæle



Skab **samhørighed** og **samspil** m. ”det nye” og ”det gamle”

# Prissætning

- **Ens priser** på ens varer on- og offline
- Produktprisen i sig selv er ikke den afgørende faktor!
- Den **totale pris** er mere afgørende
- **Håndteringsomkostningerne** kan således være afgørende **konkurrenceparametre**
- Det skal være **let for kunden** at kende den totale pris!

# Selve netbutikken

- En bæredygtig netbutik og it-plattform kræver involvering og detaljerede forarbejde
  - **Kravspekifikation** ( hvad vil du have – teknik og forretning)
  - **Jura** – kend reglerne – fortrydelsesret/spam/info-krav
  - **IT**– det gamle duer ikke! Overvej dette om det nye:  
Hvad skal udføres?  
Hvem skal udføre det?  
Hvorledes skal det udføres?  
Hvor ofte skal det udføres?
  - **Design** (funktion før ”nuttet eller lækker”)

# Hvad forventer kunderne?

## GENNEMSKUELIGHED

- **Professionalisme** – det skal virke, være nemt og intuitivt ...hele tiden
- **Enkelhed** – jeg gider ikke gætte
- **Kommunikation** i top – *relevante og opdaterede data – ud fra kundens synspunkt*
- **Levering til tiden** – få styr på lager, pakning, forsendelse
- **Åbenhed og dialog** (*Hvem og hvor er de, der sidder der bag skærmen?*)
- **Sociale medier** - Lyt, lær – giv bidrag, der involverer (*spørg ikke, hvad dine kunderne kan gøre for dig – spørg i stedet, hvad du kan give dine kunder*)

# Lyt og lær – og ”Just do it”

- **Brug professionelle**
- **”Facebook-strategi”** – Lyt og lær – inden du siger noget
- **Vær fleksibel** ”Do it wrong – quickly” (Mike Moran)
- **Udnyt data** – analyser og handling! (Just do it – frit efter Nike)
- **Se muligheder** – tapet, støvsuger, fjernstyrede biler
- **Brug netværk** – inspiration og problemløsning
- **Meld dig ind i FDIH!**

# Agenda

**1) FDIH – Hvem er vi?**

**2) Hvorfor e-handel?**

**3) Hvordan e-handel?**

**4) Spørgsmål**



**TAK FOR I DAG**

**HENRIK THEIL**

**[HET@FDIH.DK](mailto:HET@FDIH.DK)**

**MOBIL 2096 5667**