

Dansk e-handel - analyse

28. oktober 2009

KRAFTUÆRK

e-handel analyse 2009

- To vinkler
 - Forbrugernes status og parathed
 - Kilder
 - Danmarks Statistik
 - FDIH
 - Userneeds

 - Virksomhedernes status og erfaringer
 - Kraftværk online survey
 - Gennemført september - oktober 2009
 - 128 respondenter
 - Databearbejdning og analysearbejde er ikke tilendebragt

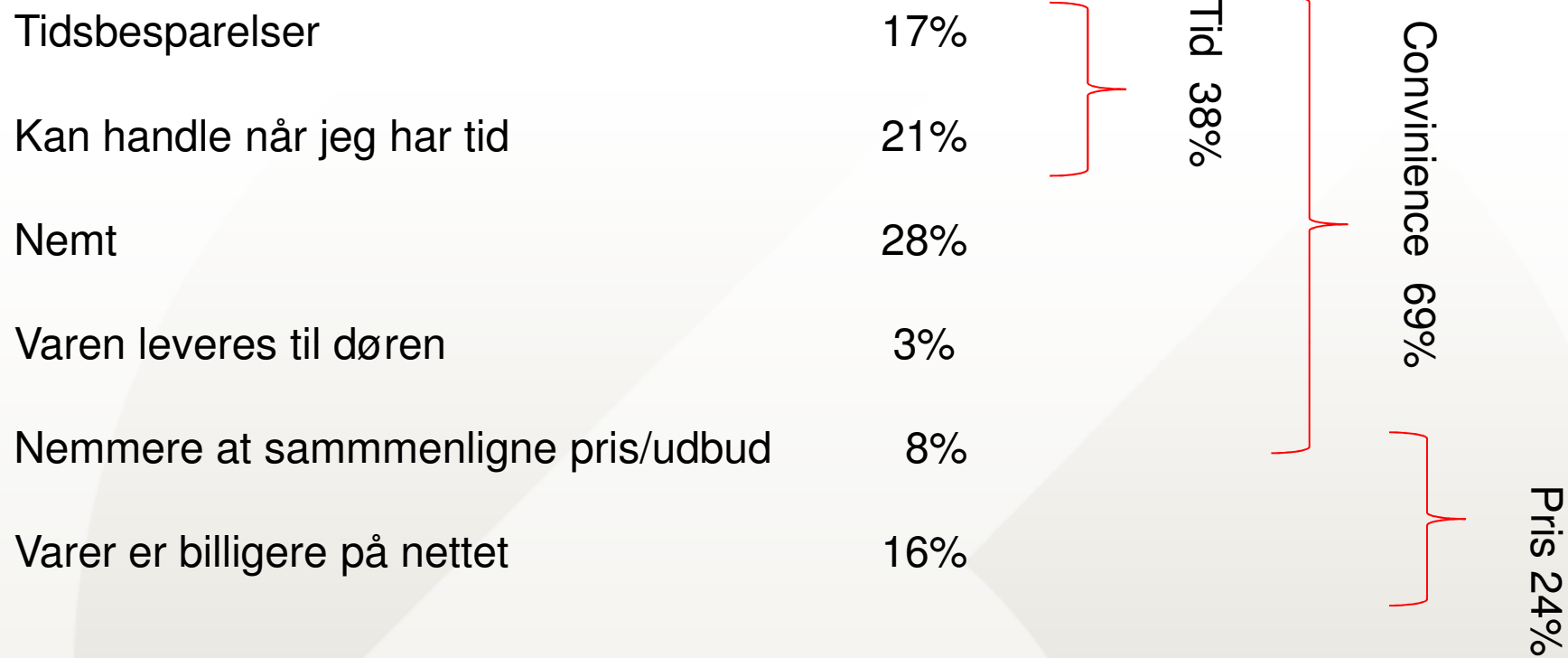
e-handel analyse 2009 – slutbruger tendenser og facts

- 86% af alle danske hjem har internetadgang
- 72% af danskerne bruger nettet dagligt eller næsten dagligt
- 47% af befolkningen har købt på internettet indenfor de sidste tre måneder.
- 15 - 29 årige udgør 21% af befolkningen og står for 39% af alt e-handel - blandt 20 - 29 årige har 100% prøvet e-handel
- 30 - 59 årige udgør 50% af befolkningen og står for 56% af alt e-handel - blandt de 30 - 59 årige har 61% e-handlet
- e-handel er vokset med 11,5% til 11 mio. transaktioner i Q2 2009
- e-handel til private udgør nu 20-25 mia. i Danmark (20 mia. via PBS)
- e-handel udgør nu ca. 10% af detailomsætningen i Danmark
- Indkøbspræferencer - blandt dem som **har købt online** findes der ingen kategorier hvor de foretrækker fysiske butikker fremfor kombinationen af begge kanaler
- I alt 44% af internetbrugere anvender mindre tid på at læse trykte medier, som følge af brug af internet medier

e-handel analyse 2009 – slutbruger tendenser og facts

- 25% med indkomster under 400.000 e-handledede i 2009 (2. kvrt), mod 42% i 2008 (2 kvrt)
- 54% med indkomster over 400.000 e-handelede i 2009 (2. kvrt), mod 26% i 2008 (2 kvrt.)
- Kvinder (56%) e-handler mere end mænd (44%)
- 9,5% af alt tid på nettet bruges på e-handelsplatforme
- Gennemsnitlig ordrestørrelse ved køb af fysiske produkter = 1.135 2. kvrt. 2009
- 1,7 mio. danskerne blogger og chatter og bruger sociale medier, heraf 87% af de 16-19 årige
- 38% uploader selvskabt indhold til internet sider
- 81% foretrækker brugeranmeldelser - 14% har tillid til traditionelle reklamer
- BtoC barrierer for at e-handle
 - Det er besværligt at bytte 63%
 - For store leveringsomkostninger 54%
 - Manglende / dårlig kundeservice 50%

e-handel analyse - oplevede fordele ved e-handel



e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som ikke har e-handel

- 45% har ikke en e-handelsløsning
 - 50% mener ikke deres produkter/ydelser er velegnede
 - 14% mener ikke deres IT er gearet til e-handel
 - 8% er nervøse for kanalkonflikt
 - 6% mener ikke deres logistik er gearet til e-handel
 - 3% mener ikke indtægter vil stå mål med udgifter
 - 19% angiver ”andet” som årsag til de ikke har e-handel

- 48% overvejer ikke at implementere e-handel, 52% overvejer det

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som ikke har e-handel

Hvor stor en andel af total omsætningen forventes at kunne genereres via e-handel?

Andel af omsætning	efter 1 år	efter 3 år
0 - 10	42%	18%
11 - 20	25%	9%
21 - 30	8%	36%
31 - 40	0%	0%
41 - 50	0%	0%
51 - 60	17%	9%
61 - 100	8%	27%

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Hvilken type løsning?

- BtoB 24%
- BtoC 37%
- Begge dele 40%

Hvad sælges?

- Produkter 66%
- Ydelser 7%
- Begge dele 27%

Hvor længe har I haft løsningen?

- < 1 år 12%
- 1 - 2 år 19%
- 2 - 3 år 14%
- 3 - 4 år 24%
- 4 - 5 år 10%
- > 5 år 21%

Hvilken type løsning?

▪ Skræddersyet	38%
▪ e-handels software produkt	33%
▪ Tilkøb til CMS	5%
▪ Tilkøb til ERP	2%
▪ Tilkøb til CRM	0%
▪ Ved ikke	19%
▪ Andet	2%

Hvorfor har I en e-handelsløsning?

▪ øge salget/markedsandel	24%	}	70% Toplinie
▪ efterleve kundeforventninger	17%		
▪ udvide geografisk markedsdækning	11%		
▪ fastholde salg/markedsandele	12%		
▪ fordi konkurrenterne har det	6%		
▪ automatisere processer	13%	}	24% Besparelser
▪ opnå besparelser i salget	11%		
▪ andet	6%		

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Hvor er e-handel forankret?

	Har e-handel	<i>Har ikke</i>
Salg	26%	42%
Marketing	28%	8%
Selvstændig funktion	20%	17%
Andet	6%	17%
Ved ikke	2%	17%

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Antal fuldtidsstillinger til e-handel (indhold, service, logistik mm)?

< 1	51%
2	18%
3	10%
4	0%
5	0%
6	0%
7	0%
8	0%
9	0%
10	3%
>10	18%

Arbejder I systematisk med webanalyse værktøjer for at optimere?

Ja	44%
Nej	26%
Nej, men planlægger	15%
Ved ikke	15%

Arbejder I systematisk med usabilitytest / brugertest for at optimere?

Ja	28%
Nej	36%
Nej, men planlægger	31%
Ved ikke	5%

Arbejder I systematisk med at skabe besøgende via organiske søgeresultater fra søgemaskiner?

I høj grad	36%
I nogen grad	26%
I mindre grad	10%
Slet ikke	18%
Ved ikke	10%

Arbejder I systematisk med at skabe besøgende via betalte søgeord og links fra søgemaskiner?

I høj grad	38%
I nogen grad	18%
I mindre grad	18%
Slet ikke	18%
Ved ikke	8%

Er jeres e-handelsløsning integreret med jeres ERP system?

Ja	36%
Nej	36%
Nej, men planlægger	3%
Ved ikke	26%

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Laver I rentabilitetsberegninger på jeres kunder (e-handel vs. traditionelle kanaler)

Ja	23%
Nej	64%
Ved ikke	13%

Hvilke kunder er de mest rentable

Dem som alene e-handler	41%
Dem som handler i flere kanaler	18%
Dem som alene handler i traditionelle kanaler	0%
Ved ikke	41%

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Hvilke funktioner indeholder jeres e-handelsløsning?

	Ja	Nej	Plan-lægger	Ved ikke
Relaterede varer	47%	21%	18%	13%
Alternative varer	37%	39%	13%	11%
Varianter	50%	42%	3%	5%
Kundespecifikke priser	37%	50%	5%	8%
Flere lande, valutaer, sprog	38%	49%	8%	5%
Rating	16%	55%	18%	11%
Køb via mobil	3%	82%	11%	5%
Chatte med ansatte	10%	67%	13%	10%
Community	11%	66%	13%	11%
Blog	11%	76%	5%	8%

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Hvordan fordelte investeringen i initial e-handelsløsning sig (gns.)

Analyse	10 - 20%
Design	10 - 20%
IT udvikling/Integration	30 - 40%
Software	10 - 20%
Marketing	10 - 20%
Andet	10 - 20%

Implementeringsomkostninger (konsulenter, software, marketing mm)

	Har e-handel	<i>Har ikke</i>
< 250.000 kr.	52%	50%
250.000 - 500.000 kr.	18%	34%
500.000 - 1.000.000 kr.	8%	8%
1.000.000 - 2.000.000 kr.	9%	0%
2.000.000 - 5.000.000 kr.	4%	8%
> 5.000.000 kr.	9%	0%

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Hvor stor en andel af total omsætningen genereres via e-handel?

Andel af omsætning	Har e-handel	Har ikke estimat år 3
0 - 10	23%	18%
11 - 20	3%	9%
21 - 30	5%	36%
31 - 40	10%	0%
41 - 50	3%	0%
51 - 60	3%	9%
61 - 100	34%	27%

Note: 21% af dem som e-handler havde mellem 91% og 100% af deres total omsætning via e-handel

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Udviklingen i andelen af omsætning der kommer via e-handel

Stigende	70%
Konstant	30%
Faldende	0%

Note: Tal er korrigeret for andelen som har svaret "ved ikke / vil ikke oplyse"

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Tilbagebetalingstid på investering i e-handel

	Har e-handel	<i>Har ikke</i>
< 1 år	55%	25%
1 - 2 år	25%	33%
2 - 3 år	10%	33%
> 3 år	10%	5%

Note: Tal er korrigeret for andelen som har svaret "ved ikke / vil ikke oplyse"

I hvor stor grad har e-handel levet op til de oprindelige målsætninger

- | | |
|------------------------------|-----|
| ■ Overgået dem | 22% |
| ■ Levet op til dem | 50% |
| ■ Ikke helt levet op til dem | 25% |
| ■ Langt fra levet op til dem | 3% |

Tilfredshed med nuværende e-handels løsning

■ Meget tilfreds	5%
■ Tilfreds	49%
■ Hverken / eller	31%
■ Utilfreds	10%
■ Meget utilfreds	5%

e-handel analyse 2009 – virksomhederne – som har e-handel

Med din nuværende viden...

- Vil ikke undvære e-handels løsning 74%
- Vil kunne undvære e-handelsløsning 11%
- Ved ikke 15%

e-handel analyse 2009 – hvad sagde manden...

Forbrugerne

- Forbrugerne er på nettet
- Forbrugerne e-handler - og det er ikke kun de unge
- Forbrugerne e-handler primært fordi det er nemt, bekvemt og tidsbesparende - ikke fordi det er billigt
- Ny undersøgelse viser dog pris betyder mere og mest for de unge
- De trykte medier taber terræn til de nye medier
- De nye sociale medier (blogs, wikies, facebook m.fl) bør tænkes ind i en e-handelsstrategi
- Multichannel er fremtiden - vi skal være tilgængelige for forbrugerne i flere kanaler
- E-handel vokser fortsat

Virksomhederne

- 55% har e-handelsløsning
- 45% har ikke -af dem planlægger ca. 50%
- Fokus er mere på topline (ca. 70%) end besparelser (ca. 30%)
- Ca. 50% udvikler løsning fra bunden og ca. 50% baseres på std. software
- Hovedparten anvender > 1 ansat på e-handel, investerer under 250.000 kr. og opnår under 10% af totalomsætning via e-handel
- Stigende andel af omsætning (70%)
- ROI på under 1 år for +50%
- E-handel overgår eller lever op til forventninger
- ”Professionaliserings potentiale” i arbejdet med analyse, test, trafik generering m.m.
- Få (< 12%) tilbyder mobil e-handel og web 2.0 understøttelse