

Webbutikker mangler købmændskab

Hele 20 ud af de 50 mest populære butikker, blandt danske kunder på nettet, er udenlandske. Det gælder også de tre mest populære – svenske cdon.dk, amerikanske amazon.com og svenske Hennes & Mauritz.



Ti år efter internettets gennembrud som ny handelskanal, har de danske butikker ikke fundet formlen for godt netkøbmændskab. Det viser Webshop 50, den første rangliste over de mest populære butikker blandt danskerne.

Når danskerne skal handle ind på nettet, går mange af pengene til udenlandske købmænd. Mange danske netbutikker magter ikke at levere den indkøbsoplevelse, som deres udenlandske konkurrenter gør. Således er 20 ud af de 50 mest populære butikker blandt danske netkunder udenlandske. Selv om de sælger de samme varer som de danske købmænd. Og af de 20 mest populære netbutikker er kun 12 danske.

Kun to af de 12 mest populære danske webshops har internationale ambitioner – tøjbutikken

Bonaparte og spiseportalen Just-eat. Resten henvender sig helt og holdent mod det danske marked, selv om de sælger musik, film, bøger, elektronik og rejser, ligesom deres udenlandske konkurrenter. Det viser Webshop 50, den første opgørelse over de mest populære e-butikker blandt danskerne, som Dwarf har udarbejdet i samarbejde med analysehuset Userneeds.

Listen er blevet til, ved at 2.016 repræsentativt udvalgte danskere uhjælpet er blevet bedt om at nævne en webshop som "værd at anbefale". "De udenlandske shops, der klarer sig godt, er alle projekter, hvor de, der står bag, har brugt rigtigt mange ressourcer og behårdt fokus på at slå igennem. Det hjælper ikke med en halvhjertet løsning fra et dansk setup, der laves som sideforretning på en eksisterende forretning og får tildelt en halv fuldtidsstilling og et yderst begrænset budget," siger Peter Grønne, adm. dir. for Dwarf.

Danske netkøbmænd er lokale sidegadehandlere

Danmark oplever i disse år et egentligt boom i antallet af webshops. Der var ved udgangen af 2008 anslået 14.000 danske netbutikker. Det var en fordobling på blot to år. Men langt størstedelen fremstår som lokale sidegadehandlere med skræbete lokaler og begrænset service.

Martin Thorborg, succesfuld web-iværksætter og forfatter til bogen "Epusher", frygter, at de lave ambitioner fra købmændenes side ikke bare overlader det danske netmarked til udenlandske købmænd – men åbner for at salg i almindelige forretninger også forsvinder ud af landet. "Når man ser på, hvem danskerne kan lide at handle hos, så er

de store danske købmænd som Jysk, FDB, Dansk Supermarked, Matas, Fona og en masse andre slet ikke på listen eller svagt repræsenterede. Den etablerede detailhandel har ikke opbygget stærke brands på nettet. De har ikke taget nettet seriøst. Det hæver sig. De får store problemer, når danskerne lærer, at hvad Matas har, kan de få meget billigere på nettet i udenlandske butikker," siger Thorborg. Professor Niels Bjørn Andersen fra CBS er meget enig i, at nettet vil påvirke langt flere handelsvarer fremover. "Det er interessant, at der er så mange forskellige varer på listen – alt kan efterhånden sælges på nettet, og adfærden med at købe på nettet breder sig langsomt, men sikkert. Tydeligvis er det sådan, at når man først har lært det, så hænger det ved. Man burde kunne gøre meget mere på nettet som købmænd," siger Niels Bjørn Andersen.

De danske købmænds satsning på nettet står i skærende kontrast til udviklingen blandt nettets forbru-

Shop Excellence
Danmarks 50 dygtigste online købmænd

Hvordan skaber du en brugeroplevelse, der er stærk nok til at kunderne begynder at foretrække netop din online shop? Det vil vi da gerne kigge os på, men vi kunne også starte et andet sted. Vi kunne kigge på de webshops, som danskerne holder allermost af. Hvad gør de helt konkret?

Top 50 – de mest populære webshops i Danmark

Det er dét denne artikelserie handler om. Vi har bedt 2.000 danskere om at pege på deres online favoritshops. Vi har browsset, søgt, købt og meldt os ind i kundeklubber for at se, hvilken kundeoplevelse de dygtigste online købmænd byder på.

gere. 64 pct. af de danske forbrugere siger, at de nyder at shoppe online, mens 64 pct. siger, at de nyder shopping i fysiske butikker. Efter 10 år med internettet har danskerne altså taget den nye indkøbsmulighed til sig i lige så høj grad, som de traditionelle forretninger. Men det har de kapitalstærke købmænd ikke.

"Mange netbutikker ser bare onlinehandlen som en sidegevinst til deres fysiske butik og fokuserer kun halvhjertet på nethandlen - og kunne dermed lige så godt undlade det. Gøres det ikke ambitiøst, så giver det ikke stort afkast - som med alt andet her i livet. Det kræver penge at vækste til udlandet. Mange af de nye små danske netbutikker, som dominerer billedet, har ikke kapital til det. Det kræver lige så meget kapital at indtage et andet land, som at starte i Danmark," siger Lea Skov Lindbæk, forfatter til "Eværksætter" og medstifter af Brancheforeningen for ehandel i Danmark.

Netkøbmænd mangler viden

Når de etablerede danske købmænd holder sig tilbage som lokomotiver for dansk e-handel skyldes det ifølge Martin Thorborg en kombination af manglende viden, manglende traditioner og manglende infrastruktur - Danmark er et lille marked med ringe traditioner for fjernhandel og de distributionssystemer, der følger med.

"Det koster dobbelt så meget at sende en pakke i Danmark, som i Tyskland. Mange danske netkøbmænd åbner nu lagre i Tyskland og sender varerne derfra, fordi det er billigere at levere en pakke fra Tyskland, end i Danmark. Samtidig har danske købmænd ikke viden om fjernsalg, har ikke investeret i at få den, og går rundt og er bange for kanibalisierung. De mangler online-købmandskab. Offline-købmandskab har meget lidt at gøre med online - psykologien er en anden, og teknologien forskrækker mange. Så længe det er sådan vokser gabet mellem hvad udlandet og danskerne ved og kan," siger Thorborg.

De dygtigste danske netbutikker er efter min vurdering på højde med de bedste internationale, men hovedparten af de danske butikker er givet for små og tjener for lidt til at kunne vokse"

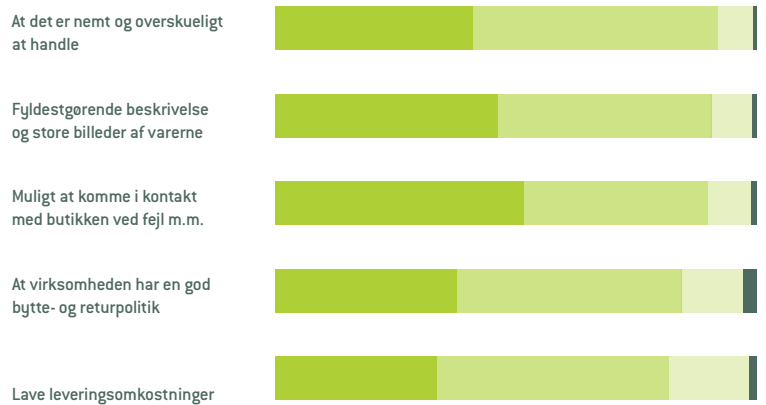
Niels Bjørn Andersen mener tilsvarende, at kanal-konflikten - frygten for at miste omsætning i de fysiske butikker - holder mange etablerede danske købmænd tilbage fra at satse på nettet. "Mange købmænd og supermarkeder har investeret i det fysiske rum med supereffektive forretningsprocesser, så hvorfor skal de opdrage forbrugerne til at handle

et andet sted? Butikkerne er en cashcow, og deres adfærd er helt konsistent med det," siger Niels Bjørn Andersen.

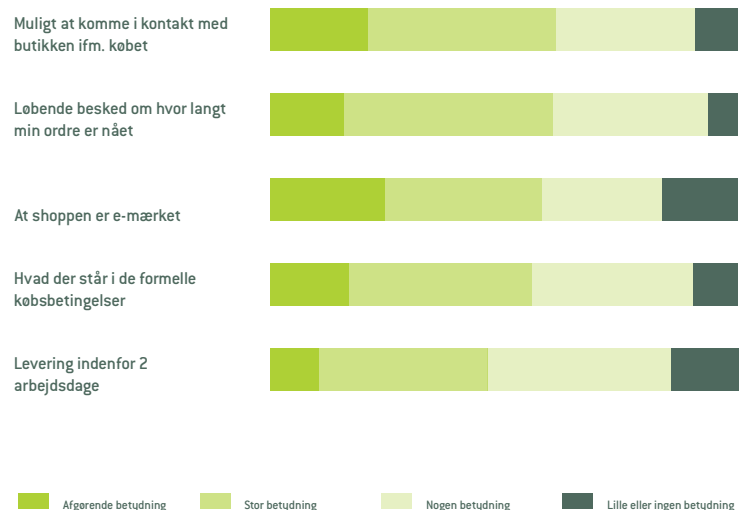
Behov for politisk handling

Peter Grønne mener, at der er behov for politisk handling for at få dansk nethandel på omdrejnings-højde med udlandet. "Hvis nogen skal gøre noget ved det kunne man starte med fra politisk side at gå ind og få styr på Postdanmark, enten ved at kalde dem

Brugervenlighed og effektiv service ifm. fejl ligger i top...



...men særlige services betyder langt mindre



til orden eller ved at facilitere fuld konkurrence, så vi kunne få nogle andre ind med ordentlige priser. Hvis vi skal have internethandel til at fungere, har vi brug for et godt hjemmemarked, der kan sparke butikkerne i gang, og et godt hjemmemarked får vi ikke, før vi har nogen, som kan bringe pakker ud fleksibelt og til en ordentlig pris," siger Peter Grønne.

Martin Thorborg hæfter sig ved, at nogle af de mest populære netbutikker er små, nye købmænd, som har trodsset barriererne og i dag har meget velfungerende butikker. "Saxo, Billigvvs og Coolshop gør det fantastisk godt. De er med i verdenseliten, når det handler om netkøbmændskab. De burde internationalisere sig. Der er masser af omsætning derude," siger Thorborg.

Morten Kamper, direktør for Forening for Distance og Internethandel, er enig. "De dygtigste danske netbutikker er efter min vurdering på højde med de bedste internationale, men hovedparten af de danske butikker er givet for små og tjener for lidt til at kunne vokse. Flere danske netbutikker kan og skal fokusere mere på eksport, for de, der alene fokuserer på hjemmemarkedet, kan få udfordringer," siger Morten Kamper.

Spilforhandleren Coolshop er da også i gang med internationalisering efter at have opbygget en kundebase på 400.000 husstande i Danmark. "Vi har netop åbnet i Sverige og Storbritannien for to måneder siden. Det er en hamrende succes. Vi har allerede 29.000 husstande som kunder i England," siger marketingdirektør Jacob Riisgaard, en af stifterne af Coolshop.

Håb for danske netkøbmænd

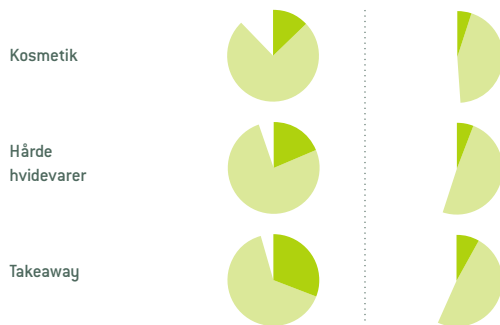
Lea Skov Lindbæk mener, at der stadig er håb om, at Danmark får en generation af dygtige netkøbmænd – med tiden. "Det tager 10 år for forbrugerne at tage nye ting til sig. Se blot på netbanker, som blev introduceret i midt '90'erne, og som alle har nu, mens den fysiske bankkunde er en dinosaur. Nethandlen i Danmark kom først i gang noget senere end i udlandet, så jeg tror, der går fem år mere, før nethandlen er 100 pct. på niveau med sit potentiale her," siger Lindbæk.

I mellemtiden kan nettets købmænd med fordel øve sig lidt mere på kundeoplevelsen. Som for eksempel at optimere søgefunktionen på hjemmesiden. Selv blandt de 25 mest populære webshops er det kun i tre af dem, hvor søgemaskinen kommer med et svar på søgeord som "bytteregler" og "kontakt" – Amazon, Getmore og Pixmania.

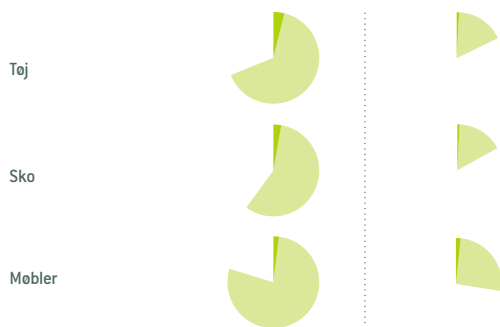
For rejser, feriehuse og billetter dominerer onlinekanalen...



...flere fysiske varegrupper er på vej...



...mens enkelte kategorier har sværere ved at levere den fuldkomne online shoppingoplevelse



Andre artikler om Shop Excellence

- Varer for 10 mia iforladte indkøbsvogne
- Sådan gør de bedste netkøbmænd
- Har du de gode kunder?