

55 % af butikkerne har ikke en web butik:

Danske butikker overser webhandel

Undersøgelser viser, at e-handel bliver interessant for detailhandlen i de kommende år. Alligevel har 55 % af butikkerne i ny dansk analyse ikke en web butik, og mange planlægger heller ikke at få det. Analysen sætter spot på 481 specialbutikker – også dem, som er rene e-butikker. Det viser sig, at butikkerne bliver glade for at sælge via web, når de først kommer i gang. Men vejen dertil er brolagt med forhindringer og forbehold.

”Vi troede jo, at man ville være på vej med e-handel, men lidt overraskende viser det sig, at der ikke er mange, som arbejder med det. De føler ikke, at e-handel er en trussel mod den fysiske butik,” siger professor Mogens Dilling-Hansen fra AU Herning/Aarhus Universitet.

Han har netop færdiggjort en analyse, der fokuserer på to udvalgte områder af detailhandelsbranchen; selvstændige specialbutikker uden for kædesamarbejde og virksomheder inden for internet handel. Det viser sig, at de detailbutikker, som supplerer med webhandel, får adgang til et andet marked og at forretninger, som har haft positiv vækst i omsætningen inden for de sidste to år i højere grad har e-handel, end forretninger med nul eller negativ vækst.

”De virksomheder, som prøver e-handlen af, siger helt entydigt, at det har udvidet deres marked. Web erstatter ikke kundernes behov for at se, mærke og prøve varen, men til gengæld virker det som et udstillingsvindue mod en større verden end blot lokalområdet og det øger salget,” forklarer Mogens Dilling-Hansen.

Tid en større parameter end økonomi

”Problemet er, at e-handel virker uoverskueligt for mange små specialbutikker. Vi ved imidlertid, at der er et stort potentiale ved at kombinere den fysiske butik med en web shop, og derfor er vi meget opmærksomme på, hvordan vi kan indsamle og dele viden, som gør valgene lettere for den enkelte butiksejer,” siger Betina Simonsen fra Service Platform; et landsdækkende innovationsnetværk, der spreder viden og erfaringer, som kan skabe vækst i dansk detail og webhandel.

Betina Simonsen er en af initiativtagerne til analysen og hæfter sig ved nogle af de forbehold, som interviewene med butikkerne har afdækket.

”Tid er for eksempel en større barriere end økonomi, for der skal laves tekster, uploades billedmateriale, arbejdes med design og udvikling ligesom lagerbeholdningen skal ajourføres. Samtidig tager det tid, før web-butikken er veletableret og den ekstra omsætning kan dække lønnen til en medarbejder med kompetence på området, som fuldt ud kan koncentrere sig om de sociale medier og at generere mere trafik til hjemmesiden,” siger Betina Simonsen.

Hun mener, at butikkernes eksistensberettigelse i høj grad cirkler om service, men at det er en svær udfordring for mindre butikker at finde frem til, hvad de kan tilbyde i en web-shop, fordi det er på service, at de føler, de kan differentiere sig fra større kæder. Webshops arbejder meget med at forbedre service – for eksempel via en virtuel servicemedarbejder, som dog aldrig kan erstatte den kontakt og dialog, som den fysiske butik kan give. Derfor bliver webshoppens konkurrenceparamenter meget hurtigt pris, levering og sortiment.

Webbutikken åbner op til omverdenen

Betina Simonsen håber, at butikkerne tør kaste sig ud i e-handlen.

”Butikker i mindre bysamfund oplever, at kunder langvejs fra orienterer sig på web, før de kører hen til butikken, så på den måde åbner webbutikken op til omverdenen. Samtidig giver webhandel også mulighed for eksport via salg til udlandet,” siger Betina Simonsen, som desuden kan fortælle, at butiksejerne oplever, at kontaktkomkostningerne pr. kunde kan reduceres kraftigt med e-handel.

Analysen viser samtidig, at en del forretninger, der er startet som e-butikker, senere vælger at etablere butik, fordi de føler behov for et showroom, hvor kunderne kan røre og prøve varerne, afhente bestillinger og returnere dem.

Få nærmere information om undersøgelsen og dens resultater hos:

Direktør Betina Simonsen, Innovationsnetværket Service Platform – telefon 29 36 00 90

Professor Mogens Dilling-Hansen, AU Herning / Aarhus Universitet – telefon 20 25 66 29

Fakta om innovationsnetværket Service Platform

Service Platform er et landsdækkende innovationsnetværk, der skaber stærke og varige forbindelser mellem virksomheder, forskere og vidensmiljøer, så virksomheder får adgang til de nyeste landvindinger inden for serviceudvikling. Service Platform spreder viden og erfaringer om servicepotentiale som værdiskabende faktor i danske servicevirksomheder og sikrer forankring af viden og erfaringer om serviceinnovation.

Analysen af specialeforretninger i detailhandlen er lavet, for at Service Platformen kan igangsætte de rette aktiviteter som fremmer innovation og udvikling i indenfor detail og e-handel. Selvstændige specialforretninger uden for kædesamarbejde er under særligt hårdt pres. Denne del af detailhandelsbranchen er derfor sammen med e-handelsforretninger (som også er udenfor kædesamarbejde) genstandsfelt for analysen, hvor problemer, udfordringer og muligheder er undersøgt.

Læs analysen [her](#) og læs mere på www.serviceplatform.dk.