

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Introduktion.....	3
2. Strategi & Business case	4
Markedsstørrelse	4
Adfærd på nettet	5
Generelle tendenser.....	6
Udenlandske sider.....	6
Kilder til markedsinformation.....	6
3. Organisation.....	7
Lokale Ansættelser.....	8
4. Varer, priser og moms	9
5. Lager og Logistik.....	9
6. Jura	10
Returret og andre forbrugerrettigheder	10
7. Betaling	11
Betalingsmåder	11
Indløsningsaftale	11
Kundeservice	12
8. Markedsføring.....	13
Regler.....	13
Prissammenligningsportaler	14
e-mærke (trustmark)	15
Lancering.....	15
Samarbejdspartnere	16
9. Sprog og kultur	16
10. Finansiering og skat (etablering)	17
Appendix A the top 50 UK e-retailers	18

1. INTRODUKTION

E-handelsmarkedet er i sin natur internationalt og danske forbrugere benytter sig ofte af muligheden for at handle uden for Danmark. E-butikker i Storbritannien er bl.a. på grund af sproget blandt dem, der nyder godt af de internationale købsmønstre, og nogle butikker arbejder aktivt og målrettet på at tiltrække sig internationale kunder. Mest slående er måske kæden John Lewis, der nu har fragt- og leveringsinformation på 7 sprog udover engelsk – inklusiv dansk¹.

John Lewis har også benyttet Olympiaden i London 2012 til at gøre de internationale besøgende opmærksomme på, at der er mulighed for at få leveret internationalt.



Clapham Common Station 24. juli 2012

Men denne udvikling kan naturligvis udnyttes begge veje og også åbne muligheder for danske udbydere.

Nedenstående introduktion til E-handels markedet i UK er udarbejdet på opdrag af Development Centre UMT, som en af fire rapporter, der skal fungere som en appetitvækker for danske e-handels butikker, der overvejer at gå målrettet efter at udvide deres kundekreds på Danmarks nærmarkeder.

Rapporten giver et overordnet overblik over de regler og markedsforhold, man som e-handlende skal være opmærksom på ved salg til det britiske marked. Rapporten er dog i sagens natur overordnet, mens forholdene for den enkelte virksomhed vil variere efter branche, ressourcer, international erfaring, ambitionsniveau mm. Det kan derfor tilrådes at søge yderligere rådgivning før en ekspansion til UK.

¹ Se: <http://www.johnlewis.com/Help/Help.aspx?HelpId=60>

Udover de almindeligt offentligt tilgængelige kilder, har ambassaden til udarbejdelsen af denne rapport søgt hjælp i sit netværk;

Steen Rosenfalck fra advokatfirmaet **MillerRosenfalck**, som vi har spurgt til råds om jura og virksomhedsoprettelse.

<http://uk.linkedin.com/in/steenrosenfalck>
www.millerrosenfalck.com

Angus Burrell, UK Sales Director fra betalingstjenesten **Pensio**, som både har bidraget med viden om betalingsformer og generel markedsinformation.

<http://uk.linkedin.com/in/angusburrell>
www.pensio.com

Alexander Kahn fra **Timgu**, som rådgiver ikke mindst e-handels virksomheder om strategisk markedsføring.

<http://uk.linkedin.com/in/alexanderkahn>
www.timgu.com

Tine Lehrmann fra Lehrmann London, som rådgiver om online markedsføring også med e-handelsvirksomheder blandt kunderne.

<http://uk.linkedin.com/pub/tine-lehrmann/0/a2b/662>
www.lehrmannlondon.com/

2. STRATEGI & BUSINESS CASE

Markedsstørrelse

Britiske forbrugere er uden tvivl blandt nogle af Europas ivrigste til at handle online. Der er dog betydelige forskelle på estimerne for hvor stor en del af detailsalget, der kan tilskrives e-handel; National Statistics, UKs svar på Danmarks Statistik, anslår 8,8% i maj 2012², mens andre kilder har højere estimer. IMRG, talerør for e-handelsindustrien, anslår at andelen er helt oppe på 17%³.

Det er ganske karakteristisk for UK, at der ikke er én autoritativ kilde til markedsdata, men en række konkurrerende aktører – se yderligere i afsnittet 'Kilder til markedsinformationer' nedenfor.

Sammenlignet med det danske marked er den væsentligste forskel nok, den rolle e-handel spiller indenfor dagligvarer. Alle de førende supermarkeds kæder udbyder e-handel for stort set hele deres sortiment med ganske korte leveringsvinduer på

² Retail Sales, May 2012

³ UK shoppers spent more online in 2011, <http://internetretailing.net/2012/01/uk-shoppers-spent-16-more-in-2011-imrg> 1

typisk to timer frem til kl. 23. Office for National Statistics anslår, at 3,3% af britisk dagligvarehandel sker over nettet⁴.

For en fordeling af markedet på produktkategorier er Office for National Statistics den mest autoritative kilde. Desværre opererer de med forholdsvis få kategorier:

	E-handels andel	Vækst maj 2011 – maj 2012
<i>All retailing</i>	8,8%	21,6
<i>All food</i>	3,3	34,1
<i>All non-food</i>	7,4	15,1
<i>Department stores</i>	7,0%	18,4
<i>Textile, clothing and footwear stores</i>	8,9%	21,9
<i>Household goods stores</i>	5,7	34,7
<i>Other stores</i>	7,6	0,6
<i>Non-store retailing</i>	61,2	23,0

Kilde: Retail Sales, May 2012, Office for National Statistics

Adfærd på nettet

At finde information om produkter og services er den mest udbredte aktivitet for briterne på nettet.

Aktivitet	%
<i>Finding information about goods and services</i>	77
<i>Social networking, eg on Facebook or Twitter</i>	57
<i>Using services related to travel and accommodation</i>	57
<i>Internet Banking</i>	55
<i>Reading or downloading online news, newspapers or magazines</i>	53
<i>Consulting Wikis to obtain knowledge in any subject</i>	47
<i>Seeking health related information</i>	42
<i>Looking for information about education, training or courses</i>	36
<i>Selling goods or services over the Internet</i>	31
<i>Downloading software (other than games software)</i>	30
<i>Looking for a job or sending a job application</i>	30
<i>Telephoning or making video calls (via webcam) over the Internet</i>	21
<i>Reading or posting opinions on civic or political issues</i>	14
<i>Professional networking using websites such as LinkedIn</i>	12
<i>Doing an online course</i>	7
<i>Taking part in online consultations or voting on civic or political issues</i>	7

Kilde: Internet Access 2011, Base: GB adults who accessed the Internet in the last three months

77% af alle britiske husholdninger har internetforbindelse hjemme, heraf har 93% en bredbåndsforbindelse. Mobil adgang er i kraftig vækst, og i 2011 havde 45% en mobiletelefon med internetforbindelse. Den gennemsnitlige hastighed for en bredbåndsforbindelse i UK er 7.6Mbit/s⁵.

⁴ Eller mere præcist, den branche der i ONS' opgørelse klassificeres som ”Predominantly food stores” have 3,3% af deres omsætning over internettet i maj 2012.

⁵ Kilde: Ofcom (<http://media.ofcom.org.uk/facts/>)

Disse og øvrige informationer om briternes adfærd på nettet kan findes i *Internet Access - Households and Individuals – 2011* publiceret af National Statistics⁶.

Generelle tendenser

Netop mobiltelefonen fremhæves af markedsføringsbureauet Timgu som en af de mest interessante nye udviklinger indenfor britisk e-handel i øjeblikket. Penetrationen af smartphones er høj og stigende, og især i de store byområder – først og fremmest London - er der millioner af mennesker, der med en smartphone i hånden 2 gange om dagen i en time eller mere sidder (eller står) og keder sig på vej til og fra arbejde. Samtidig er det et område, der markedsføringsmæssigt endnu ikke er mættet. Så der er mulighed for *first-mover advantages* og for forholdsvis billig adgang til forbrugerne.

Helt overordnet er e-handel et område i stabil vækst som beskrevet ovenfor – og dette skal ses på baggrund af et ellers forholdsvis fladt detailhandelssalg. I perioden maj 2011 – maj 2012 steg det britiske detailhandelssalg kun med 3,3% (værdi) eller 2,4% (mængde).

E-handel er da også en kanal, som britisk detailhandel har stort fokus på. Ifølge analysebureauet Martec, planlægger britiske detailhandlere at bruge op til 23% af deres IT-budget på e- og m-handelsplatforme⁷.

Det tidligere nævnte fænomen – at alle førende supermarkeds kæder har udbredt e-handel – bør også nævnes i denne sammenhæng. Det er ganske vist ikke en ny tendens i UK, men er nok det punkt, hvor britisk e-handel adskiller sig mest fra det danske marked.

Udenlandske sider

Det har ikke indenfor rammerne af denne rapport været muligt at finde konkrete tal for, hvor stor en andel af den britiske e-handel, der stammer fra ikke-britiske websider. Skøn på helt op til 70% procent har været nævnt. Dette høje tal er dog begrundet i, at hverken Amazon eller eBay teknisk set er britiske sider. Både Amazon.co.uk og eBay.co.uk opererer ud af Luxembourg.

Kilder til markedsinformation

For e-handels sektoren er de væsentligste kilder:

Office for National Statistics

De officielle tal kan findes hos Office for National Statistics, som stort set svarer til Danmarks Statistik. Oplysningerne er gratis og kan hentes på www.statistics.gov.uk. Der er dog kun forholdsvis begrænsede data om dette marked tilgængeligt, fortrinsvist ”Retail Sales” som publiceres månedligt, men også data om briternes internetadgang og adfærd på nettet.

⁶ Både rapporten og de underliggende datasæt kan findes på www.statistics.gov.uk (http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_227158.pdf).

⁷ Business Monitor International *Industry Brief - UK Retailers To Spend Quarter Of IT Budget On E-Commerce And Mobile Platforms*

Ofcom

Ofcom er den regulerende myndighed for telebranchen. De udgiver en årlig markedsrapport ”Communications Market Report”, som dækker både TV, radio og internet. Ofcoms rapporter kan findes på www.ofcom.org.uk/cmruk.

IMRG

IMRG er e-handels branchens talerør og formentligt den kilde, der har det mest omfattende materiale til rådighed. Materialet er dog kun tilgængeligt mod (anseelig) betaling eller ved at blive medlem af foreningen (fra £ 1.000). IMRG udarbejder bl.a. i samarbejde med Cap Gemini et både *e-* og *m-retail index* til benchmarking med andre e-handlende. IMRG udarbejder også sammen med Experian det årlige **Hot Shops** – en liste over de mest besøgte e-handelsbutikker. Se: www.imrg.org

Listen over de 50 mest besøgte e-handelsbutikker pr. august 2012 kan findes i appendix A.

Econsultancy

E-consultancy anbefales af bureauet Timgu for kortlægning af forbrugernes adfærd på nettet. <http://econsultancy.com>

Internet Retailing

For pressemeddelelser og løbende nyheder er Internet Retailing formentlig det mest målrettede medie at holde øje med. <http://internetretailing.net>

CatEx

CatEx er den britiske forening for distancehandel, oprindeligt stiftet for postordresalg, men nu naturligvis med et væsentligt fokus på e-handel. Der er blandt andet en række e-handels white papers og benchmarks tilgængelige på deres hjemmeside – der er dog kun adgang for medlemmer. Prisen for medlemskab afhænger af virksomhedsstørrelse målt på omsætning. Priserne starter ved £245.00 pr. år. Se www.catalogueexchange.co.uk.

I tilgift til ovenstående vil de organisations og medier, der generelt dækker detailhandel også ofte være betydelige informationskilder om e-handel. Her er de væsentligste organisationen British Retail Consortium (www.brc.org.uk) og bladet The Grocer (www.thegrocer.co.uk og www.thegrocer.co.uk).

Tilsvarende er der fokus på dette område fra en IT-vinkel. Den væsentligste brancheorganisation er Intellect (www.intellectuk.org), og blandt medierne bør især Computing (www.computing.co.uk) fremhæves.

3. ORGANISATION

Det kræves i UK, at man opretter et selskab eller registrerer sit udenlandske selskab, hvis man har en fysisk tilstedeværelse i landet – for eksempel et salgskontor. Men så længe ens produkter forhandles fra Danmark, er der ikke noget lovkrav om at oprette et firma i UK, uanset hvor stor omsætningen bliver. Det kan dog være fordelagtigt at oprette et britisk datterselskab til det britiske salg – ikke mindst fordi den britiske moms kun er 20%. Visse kategorier såsom

fødevarer og bøger er fritaget for moms, ligesom der er en reduceret momssats for børnetøj og visse energibesparende produkter⁸. Der er pligt til at blive VAT-registreret fra en UK omsætning på £70.000, hvis man sælger til UK fra et andet EU-land. For et selskab registreret i UK er den tilsvarende grænse £77.000.

Dertil kommer at UK er et utroligt nemt og hurtigt land at oprette et selskab i. Der behøves stort set ikke indskydes egenkapital, og det kan stiftes online hos Companies House for £18 (www.companieshouse.gov.uk). Companies House svarer til Erhvervs- og Selskabsstyrelsen i Danmark. Det er også det mest oplagte sted at gå til for at få en oversigt over de forskellige selskabsformer – se <http://www.companieshouse.gov.uk/about/pdf/gp1.pdf>. Hvis man vælger ikke at stifte et britisk datterselskab, men har aktiviteter der kræver at man registrerer sit danske selskab, så er kravene til dette beskrevet her: <http://www.companieshouse.gov.uk/about/pdf/gpo1.pdf>.

Man kan som nævnt vælge selv at stifte sit selskab hos Companies House. Men hvis man foretrækker vejledning, er dette også en hyldevare hos advokat- og revisionsfirmaer – og der er endda virksomheder, der har selskabsstiftelse som deres hovedprodukt. En liste over begge type samarbejdspartnere kan findes på ambassadens hjemmeside: <http://storbritannien.um.dk/en/the-trade-council/partnerships/>.

Den optimale selskabskonstruktion kommer naturligvis an på den enkelte virksomheds formål, og det kan anbefales at søge individuel vejledning. Men som tommelfingerregel vil det ofte være fordelagtigt at starte et *Private Limited Company* (Ltd) i UK, når man begynder en systematisk markedsbearbejdning.

Og når omsætningen når flere millioner, kan det være relevant at rådføre sig med kompetente rådgivere om mere eksotiske konstruktioner, såsom at etablere sig på en af kanaløerne eller måske i Luxembourg - sidstnævnte ser ud til at være det, der bedst har kunnet betale sig for Amazon og eBay. En kort stikprøve blandt danske e-handelsvirksomheder i UK (E-conomic, Just-Eat, Miinto) peger på at et 'Ltd' er den mest populære selskabsform.

Lokale Ansættelser

At oprette et selskab gør det også nemmere at ansætte lokal arbejdskraft⁹. Der er i Storbritannien stor aftalefrihed ved ansættelser, men der er dog nogle punkter, man som potentiel dansk arbejdsgiver skal være opmærksom på. De væsentligste er:

- Længere ansættelseskontrakter – den danske model med kun at angive startdato og løn og så i øvrigt henvise til funktionærloven kan ikke anvendes i UK. Betingelser for ansættelsesforholdet skal specifikt angives i ansættelseskontrakten.
- Trods et liberalt arbejdsmarked kan det være overraskende svært at afskedige medarbejdere. Der skelnes i hovedtræk mellem dismissal (medarbejderen har ikke passet sit arbejde) og redundancy (stillingen bortfalder). I begge tilfælde er der en række faste procedurer, man som

⁸ Se <http://www.hmrc.gov.uk/vat/forms-rates/rates/goods-services.htm> for en oversigt over de britiske momssatser.

⁹ Det er dog også muligt uden at oprette selskab – kontakt evt. ambassaden for nærmere vejledning

arbejdsgiver skal overholde for ikke senere at kunne blive trukket i arbejdsretten og risikere at skulle betale erstatning for *unfair dismissal*.

- Der er tradition for og accept af, at en relativt stor del af lønnen er direkte resultatbaseret.
- Væsentligt større lønspredning end i Danmark – det er billigere at ansætte lavtlønnet arbejdskraft, men medarbejdere med stor faglig kompetence eller sælgere med gode resultater kan være væsentligt dyrere.

En mere detaljeret gennemgang af reglerne i forbindelse med ansættelse kan findes på [Business Links hjemmeside](#)¹⁰. En oversigt på dansk kan findes på advokatfirmaet MillerRosenfalcks hjemmeside: www.millerrosenfalck.com.

4. VARER, PRISER OG MOMS

Den grundlæggende momssats i UK er nu 20%, men visse varegrupper er undtaget, mens andre kun er pålagt en reduceret sats på 5%. En oversigt over momssatser og produktkategorier kan findes på HM Revenue & Custom¹¹s hjemmeside: <http://www.hmrc.gov.uk/vat/forms-rates/rates/goods-services.htm>.

På samme side er der også en udførlig beskrivelse af, hvordan VAT håndteres mm. Se www.hmrc.gov.uk/vat/index.htm. Siden indeholder endda et specifikt afsnit om distancehandel: <http://www.hmrc.gov.uk/vat/managing/international/distance-selling.htm>.

Da både Danmark og UK er EU-lande er der meget få begrænsninger for, hvad der må eksporteres. Mere information kan findes på [Business Links hjemmeside i sektionen International Trade](#).

For visse brancher er der dog særlige mærkningsregler der skal overholdes – og andre der ikke er lovpligtige men forventes overholdt. Især for fødevarer, møbler og legetøj bør man være opmærksom på dette. Der findes ikke en samlet oversigt over dette, men [GOV.UK](#)¹² nævner nogle af de mere oplagte, og The British Standards Institution kan konsulteres for de mere udbredte frivillige ordninger. Hvis man er i tvivl bør der søges individuel rådgivning.

5. LAGER OG LOGISTIK

Det britiske postvæsen har udskilt pakkeposten i et særligt selskab, Parcelforce, og det er stadig en af de førende pakkedistributører. Derudover ser vi de 'sædvanlige' internationale distributører på markedet såsom UPS, DHL mfl. Ifølge rådgivningsbureauet Tingu har UPS en flat-rate prisstruktur, der gør dem særligt interessante for e-handelsvirksomheder, der distribuerer ud af Danmark.

¹⁰ <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?topicId=1073858787>

¹¹ HM Revenue & Custom er det britiske skattevæsen

¹² <https://www.gov.uk/product-labelling-the-law>

Hvis man i stedet for at sende sine produkter fra Danmark, finder det fordelagtigt at få dem oplagret og plukket i UK, så er der adskillige udbydere af ecommerce fulfillment. Eksempler er [Arvato](#) (brugt af Universal Music), DHL Supply Chain (brugt af Debenhams), Syncreon (brugt af Logitech) og Granby Marketing Services.

Der er ingen formelle krav til emballage på markedet, og det lader heller ikke til at der har udviklet sig en uformel standard. Det er dog værd at være opmærksom på, at forbrugerens ret til at returnere en vare normalt ikke kan betinges af, at emballagen er uåbnet, så det kan være fordelagtigt at benytte emballage, der kan genlukkes.

Der forventes normalt en leveringstid på 3-5 *business days*. Der er her Amazon, der sætter forventningsniveauet. Man kan så overveje, om det giver mening som hos Amazon at tilbyde kortere leveringstid mod en passende betaling.

6. JURA

En virksomhed, der overholder god markedsføringsskik i Danmark vil sjældent løbe ind i problemer, ved at overføre deres forretningsmodel til UK (se dog afsnittet ”Returret og andre forbrugerrettigheder” nedenfor).

Online salg reguleres dels af de almindelige forbrugerbeskyttelseslove, dels af specifik lovgivning om e-handel.

Ved ethvert salg (også e-salg) til almindelige forbrugere gælder:

- [Unfair Contract Terms Act 1977](#)
- [Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1999](#)
- [Consumer Credit Acts 1974 and 2006](#)
- [Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008](#)

Specifikt for distancehandel, inklusiv e-handel, gælder [Consumer Protection \(Distance Selling\) Regulations 2000](#) og specifikt for e-handel [The Electronic Commerce \(EC Directive\) Regulations 2002](#) og [Privacy and Electronic Communications \(EC Directive\) Regulations 2003](#).

For en lidt mere tilgængelig gennemgang af rettigheder og pligter har Office of Fair Trading på sin hjemmeside en glimrende [Distance Selling Hub](#)¹³, der giver en oversigt over de regler, der gælder for internet og distancehandel.

Returret og andre forbrugerrettigheder

Det er nok især værd at gøre opmærksom på, at britiske forbrugere har ret til en 7-dages ’cooling off period’ regnet fra levering. Indenfor denne periode har forbrugeren ret til at fortryde og returnere varen – og det kan ikke forlanges at

¹³ <http://www.of.t.gov.uk/business-advice/treating-customers-fairly/dshome/>

varen returneres uåbnet, blot at den returneres i god stand (visse varegrupper såsom fødevarer og individuelt tilvirkede produkter er undtaget).

Også værd at bemærke er, at forbrugeren naturligt nok har ret til at vide hvem de handler med – så kontaktdata på den juridiske enhed, forbrugeren indgår kontrakten med skal fremgå af hjemmesiden. Dette kan jo så være en medvirkende faktor i overvejelserne om, hvorvidt man vil oprette et britisk selskab eller sælge ud af Danmark. Man skal dog ikke besøge ret mange britiske hjemmesider, før man opdager at standarden i markedet ser ud til at være, at der er OK at placere denne information særdeles diskret – for eksempel som en del af de udvidede forretningsbetingelser.

Som i Danmark er det ikke tilladt at spamme forbrugerne og EU's cookieregler er også implementeret i UK.

Der er endnu mere fokus på databeskyttelse i UK end i Danmark (blandt andet er holdningen i UK, at det ville være et brud på privatlivets fred at udstyre borgerne med et personnummer) og MillerRosenfalck, som vi har rådført os med om de juridiske aspekter af e-handel anbefaler, at man for at signalere, at ens virksomhed har til sinde at overholde god praksis, lader sig registrere hos [The Information Commissioner's Office](#), hvis man håndterer britiske persondata.

Man kan registrere sig online for £35:

www.ico.gov.uk/for_organisations/data_protection/notification/notify.aspx

7. BETALING

Betalingsmåder

I B2B sammenhænge er det ved enkeltstående salg tilstrækkeligt at kunne tage kreditkort og *debit cards*¹⁴. Dette kan så eventuelt suppleres med e-wallets såsom Paypal eller Amazon Check-out. Brug af faktura eller bankoverførsel anvendes stort set aldrig i B2B e-handel.

Hvis man udbyder et produkt, hvor der opkræves betaling med et fast interval, for eksempel et abonnement, så vil det være almindelig praksis at opkræve betaling via *direct debit*, som er Storbritanniens svar på Betalingsservice. Mere information om direct debit kan findes her: www.thesmartwaytopay.co.uk.

På B2B markedet ses det i stigende grad, at der også forlanges anvendelse af et kreditkort. Man vil dog stadig miste salg, hvis man ikke giver mulighed for køb mod faktura. Ved gentagent salg på B2B markedet vil kunden forvente at kunne oprette en *account* hos sælger.

Indløsningsaftale

For at kunne modtage de nationale kreditkort er det nødvendigt at have en aftale med både en *payment service provider* og en såkaldt *acquiring bank*.

¹⁴ *Debit cards* svarer i store træk til Dankort – kunder kan betale med dem som med et kreditkort, men beløbet hæves fra dennes konto med det samme. De væsentligste *debit cards* er Visa Debit, Maestro og Visa Electron

De fleste *acquiring banks* var tidligere udbydere fra de almindelige banker, og relationerne fra dengang består stadig. *Acquiring banks* har så typisk aftaler med specifikke *payment service providers*. Dette betyder, at hvis man har en konto i en af de generelle britiske banker, vil det ofte være det enkleste at følge disse samarbejds mønstre – men principielt er der ikke noget i vejen for at blande dem på kryds og tværs. Relationerne mellem disse er anført i nedenstående tabel.

<i>High Street Bank</i>	<i>Acquiring bank</i>	<i>Acquiring platform</i>	<i>Payment service provider</i>
Royal Bank of Scotland	WorldPay	Streamline	WorldPay
Natwest	WorldPay	Streamline	WorldPay
Ulster Bank	WorldPay	Streamline	WorldPay
Barclays	Barclaycard Payment Acceptance	?	SmartPay
HSBC	Global Payments	Oasis/Omnipay	
HBOS	Bank of Scotland Merchant Services First Data Merchant Services	OmniPay Emax	
Santander	Elavon Merchant Services	International Processing Platform (IPP)	
Allied Irish Bank		OmniPay Emax	
Clydesdale	Clydesdale		

Kilde: Pensio

De førende payment gateways på det britiske marked er Cybersource, Datacash, WorldPay og Serverbase.

Det enkleste vil formentligt være at benytte sig af en af de danske udbydere af betalingsløsninger, der har det som en del af deres service at håndtere danske webbutikkers internationalisering. Pensio, som har leveret oplysninger til denne oversigt, har et britisk datterselskab, og DIBS er via deres britiske samarbejdspartnere også i stand til at understøtte danske e-handlendes aktiviteter i UK.

Kundeservice

Den almindelige standard for kundeservice er ikke specielt avanceret i UK. En FAQ-side, et telefonnummer og en e-mail adresse eller alternativt en e-mail formular side opfattes som fuldt tilstrækkeligt. Det vil dog være at foretrække, at der er et britisk telefonnummer og en .com eller .co.uk e-mail adresse. På den måde har forbrugeren større tillid til, at der vil være nogen i den anden ende, der forstår engelsk. Hvis ikke man har valgt at oprette et britisk selskab, vil et britisk telefonnummer og en britisk postadresse kunne fås på de fleste kontorhoteller. Et kontorhotel kan for eksempel findes på www.matchoffice.com.

Det er forholdsvist almindeligt at tilbyde gratis telefonnumre, såkaldte *0800 numbers* til kundeservice på B2C-markedet. At tilbyde et sådant nummer er dog ikke en ubetinget fordel. Nogle forbrugere er i tvivl om, hvorvidt nummeret er gratis eller

tværtimod afregnes med ekstra takst¹⁵. Og i hvert fald vil man forvente, at et 0800 nummer stiller igennem til en telefonsluse med talegenkendelse, *multiple choice*, muzak og lignende – eller i bedste fald til et outsourcet call center. Med et 'normalt' telefonnummer signaleres derimod, at det rent faktisk er muligt at komme igennem til en person i firmaet.

Til gengæld kan man uden problemer anvende sit danske servicepersonale, selv hvis det kan høres på deres accent, at de ikke er indfødte briter. Outsourcing af servicefunktioner til call centre udenfor UK, ikke mindst til Indien, er meget udbredt i UK. Så den britiske forbruger vil være vant til, at der bliver talt med accent i den anden ende af telefonen.

Man bør dog naturligvis sikre sig, at ens personale også kan forstå de forbrugere, der ikke taler BBC-engelsk. Nogle af de mere karakteristiske dialekter kan være ganske svære for en dansker at tyde over telefonen.

Vælger man at investere i en UK call center funktion, så kan der være en ide i aktivt at gøre opmærksom på det - ”*Call our UK call center at 0800 (...)*” - netop fordi forbrugeren ofte vil forvente at blive viderestillet til et offshore call center.

Chat-funktioner var på vej til at blive udbredte i UK, men tendensen er vendt og det anvendes nu mindre og mindre – formentligt først og fremmest fordi det er en dyr form for support.

Et alternativ kunne være at benytte sig af en *call-back*¹⁶ funktion. Det er ikke almindeligt udbredt, men kan anvendes hvis ens produkt/service forekommer forbrugeren risikofyldt eller kompliceret. Det kan eventuelt være en del af en indtrængningsstrategi – en måde at gøre sig mere tilgængelig for forbrugeren indtil man har opbygget et varemærke, der i sig selv indgyder tillid. Denne strategi blev for eksempel anvendt af rejseportalen Opodo, der den første tid efter deres introduktion tilbød en call-back funktion. Men som nu er blevet så etableret en spiller, at de har konkluderet, at de kan klare sig uden.

8. MARKEDSFØRING

Regler

Spam

Ikke overraskende ligner spamreglerne de danske. Man må kun sende e-mails til kunder, som man i forvejen står i forretningsforbindelse med, eller som aktivt har accepteret at lade sig kontakte. Selvom det stadig er udbredt, er det ikke længere tilladt at lade ”ja, jeg vil gerne kontaktes” være default.

Området er reguleret af *Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003*.

¹⁵ Det er 09-numre, der er overtakserede.

¹⁶ Call-back: kunden indtaster til telefonnummer på hjemmesiden og bliver derefter ringet op af den første ledige supportmedarbejder.

Markedsføring

Markedsføring i øvrigt reguleres først og fremmest af *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*. Hvis der ønskes at lave direkte sammenligninger med konkurrerende produkter (noget, der er lidt større spillerum for i UK end i Danmark), så skal dette ske indenfor rammerne af *Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008*.

Området reguleres af Office of Fair Trading, på hvis hjemmeside, der kan findes en oversigt over rettigheder og pligter.: <http://www.offt.gov.uk/business-advice>.

Specifikt mht. at reklamere er denne aktivitet underlagt *the Committee of Advertising Practice (CAP) Code* og *the Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP) Code*, som *the Advertising Standards Authority* håndhæver. De to *codes* kan findes på *the Advertising Standards Authority's* hjemmeside: <http://www.asa.org.uk/Advertising-Codes.aspx>. Rådgivning om hvorvidt ens budskaber overholder de to *codes*, kan fås hos [Copy Advice](#). Og GOV.UK giver som sædvanligt en god oversigt over området: <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law>

Persondata

Som nævnt tidligere er der endnu mere fokus på databeskyttelse i UK end i Danmark. MillerRosenfalck, som vi har rådført os med om de juridiske aspekter af e-handel anbefaler, at man for at signalere, at man har til sinde at overholde god praksis, lader sig registrere hos The Information Commissioner's Office, hvis man håndterer britiske persondata¹⁷.

Området reguleres af *Data Protection Act 1998*.

Prissammenligningsportaler

Prissammenligningsportaler har ikke vundet voldsomt stor udbredelse i UK. Når de bruges, er de mest udbredte [Price Runner](#), [Kelkoo](#) og Google Shopping. Dertil skal nævnes at Amazon også her ofte anvendes som benchmark. Når forbrugeren har fundet et givet produkt, sammenlignes den udbudte pris med prisen på Amazons side.

Undtagelsen fra reglen om at prissammenligningsportaler ikke er så udbredte i UK, er rejseportaler som Opodo, Expedia eller Momondo, og ikke mindst portaler til sammenligning af finansielle produkter. Sidstnævnte har en meget høj profil her i UK med udbredt brug af TV-reklame for at drive trafik til de respektive sider. Finansielle produkter er her defineret ganske bredt – portalerne spreder sig ud over bankforretninger, forsikring, internet og telefon, og endda gas og elektricitet. Fremtrædende eksempler på sider i dette segment er [Moneysupermarket.com](#), [GoCompare](#) og ikke mindst [Compare The Market](#).

¹⁷ Man kan registrere sig online for £35:
www.ico.gov.uk/for_organisations/data_protection/notification/notify.aspx

e-mærke (trustmark)

Et e-mærke bedømmes ifgl. Timgu ikke at have væsentlig betydning hos britiske forbrugere. Men ønsker man alligevel at lade sig registre hos et sådant, så er ISIS/Trusted Shops administreret af brancheorganisationen IMRG det tætteste vi kommer på et nationalt mærke.

I denne sammenhæng bør portalen [Trustpilot](http://www.trustpilot.co.uk)¹⁸ også nævnes. Trustpilot er en portal for brugergenererede anmeldelser af webbutikkers kvalitet – Just-eat.co.uk ser for eksempel ud til tage siden alvorligt nok til at have gjort det til en regel at kommentere på (næsten) alle anmeldelser på denne side.

Lancering

Hvad der er den korrekte måde at lancere en ny side på i UK. vil naturligvis afhænge af mange ting, der er helt specifikke for den enkelte butik, produkt, segment, finansielle ressourcer etc. Men vi har talt med markedsføringsbureauerne Timgu og Lehrmann London om hvilke generelle faktorer, danske virksomheder bør være særligt opmærksomme på.

Lehrmann London lægger først og fremmest vægt på, at man som dansk e-handlende skal have et realistisk forhold til, hvor stor en indsats, der skal til for at blive synlig i UK. Markedet er 10 gange så stort som det danske, og dette giver ikke bare store muligheder, men også stor konkurrence om forbrugernes opmærksomhed. Med det engelske sprogs udbredelse er der stor international interesse for det britiske marked. UK vil for eksempel ofte være det første europæiske marked, som de amerikanske virksomheder aktivt kaster sig over.

Lehrmann London understreger af samme årsag vigtigheden af, at en lancering bygger på en forudgående konkurrentanalyse, der kan afdække både om ens produkter vil være konkurrencedygtige i UK, og hvor meget der skal til for at blive lagt mærke til.

Timgu anser ikke slagtilbud eller priskampagner for at være en særligt hensigtsmæssig teknik i UK. Humoristiske og/eller involverende kampagner foreslås i stedet. Som kanaler fremhæver de – udover de oplagte Google AdWords og tilsvarende – især mobilkampagner og *outdoor*. Specielt for London og de andre store byer i UK er især den del af *outdoor*, der faktisk er indendørs, interessant, nemlig plakater på stationer, i busser og i toge. Dels er det ifølge Timgu billigere, end man skulle tro, dels har man her et publikum, der delvist har paraderne nede, fordi de alligevel sidder i en time eller mere og keder sig på vej til eller fra arbejde. Det bedste er selvfølgelig, hvis kampagnen har et format, så forbrugeren umiddelbart kan respondere via mobil/smartphone¹⁹.

Også Lehrmann London anbefaler, at man tænker offline med i sin markedsføringskampagne og anser det for at være mere omkostningseffektivt end at satse udelukkende på online.

¹⁸ www.trustpilot.co.uk

¹⁹ NB: Store dele af undergrundsnettet har ikke mobildækning trods en nylig aftale mellem Virgin media og Transport for London: <http://my.virginmedia.com/wifi/index.html>

Sociale medier anser Timgu for at være en god støtte til markedsføringen – en måde hvorpå man kan engagere sig med de forbrugere, der allerede har vist interesse for ens butik. Men at forsøge med en aggressiv kampagne for at drive nye forbrugere til ens butik via de sociale medier anser Timgu for nemt at kunne være kontraproduktivt. Vælger man en strategi, der inkluderer de sociale medier, er det selvfølgelig som på andre markeder vigtigt at man er indstillet på og har ressourcer til rent faktisk at indgå i en aktiv dialog med de øvrige brugere.

At vælge prisparameteret i sin markedsføring er mest effektivt for den type produkter som i UK betegnes *cheap and cheerful* – altså relativt billige produkter, ofte beregnet på impuls køb. Og det er faktisk mere udbredt at tilbyde mere for en given pris, end at reducere prisen. Akronymet ”Bogof” – *buy one get one free* – er nærmest indgået i det engelske sprog som et selvstændigt ord.

Dette er naturligvis næppe velegnet til at sælge for eksempel designermøbler – her vil en mindre ’diskret’ prisnedsættelse være mere passende.

Lehrmann London oplever generelt gode resultater med tidsbegrænsede rabatkuponer (rabat helst angivet i %) – især som et redskab til at få tidligere kunder til at vende tilbage.

Samarbejdspartnere

I tilgift til/i stedet for at have sin egen e-butik kan man overveje at lade portaler indgå i sit markedsføringsmix. Her er Amazon og e-Bay de to absolut dominerede på det generelle marked.

Inden for de enkelte produktkategorier kan andre så komme på tale. Det bedst kendte eksempel på dette i UK er nok [Asos marketplace](https://marketplace.asos.com)²⁰ for uafhængige tøjdesignere. Et andet ledende eksempel er [play.com](http://www.playtrade.com)²¹ målrettet underholdning og elektronik.

9. SPROG OG KULTUR

Hvis man vil ind på det britiske marked, skal sproget naturligvis være engelsk²². Men der er et par kommentarer at knytte til denne åbenlyse konstatering.

I samtale er briterne ganske tolerante overfor accenter og de lidt knudrede formuleringer som man som udlænding kan komme til at bruge – formentlig en konsekvens af at tale et verdenssprog som mange udlændinge giver sig i kast med.

Men på offentligt tilgængeligt skrift bør sproget være helt korrekt for at skabe den nødvendige tillid. Vær her også opmærksom på, at amerikansk engelsk og britisk

²⁰ <https://marketplace.asos.com>

²¹ Se www.playtrade.com

²² I Wales er walisisk officielt sprog på line med engelsk. Det samme er tilfældet med gælisk i Skotland. Og kornisk er et officielt anerkendt mindretalssprog i Cornwall i Englands sydvestlige hjørne. Men man går ikke glip af nævneværdigt salg ved at unklade versionering til de tre sprog.

engelsk adskiller sig på en række punkter, der for en udlænding kan virke ubetydelige, men som briter er meget følsomme overfor. På en global .com side kan det godt være det rigtige valg at bruge amerikansk engelsk, men hvis man vil rette sin kommunikation specifikt mod det britiske marked, bør sproget være britisk engelsk.

Det er også værd at være opmærksom på, at Storbritannien i egen selvforståelse ikke ligger i Europa – Briter rejser til Europa, når de tager færgen til Frankrig eller charterflyet til Spanien.

Og inden for nogle produktområder kan den britiske mainstream smag da også afvige mere fra hvad man finder i Skandinavien/Nordtyskland/Holland, end man umiddelbart skulle forvente af et nordeuropæisk naboland.

Lidt i samme skuffe bør alle priser også være angivet i britiske pund – selv erhvervs kunder vil være utilbøjelige til at orke at give sig i kast med selv at konvertere fra f.eks. Euro til Pund.

10. FINANSIERING OG SKAT (ETABLERING)

Finansiering og støtte kan først og fremmest opnås ved etablering af et selskab med lokalt ansatte – hvad enten disse hyres lokalt eller udsendes.

For eksempel tilbyder Londons erhvervs, turisme- og investeringsfremmeorganisation, London & Partners, gratis plads i et kontorhotel i op til 12 måneder. Mere information om programmet Touchdown London kan findes på London & Partners' [hjemmeside](#)²³.

Andre regioner og lokalområder tilbyder lignende ordninger, men det er vanskeligt at få et samlet overblik efter at den nuværende regering har ændret opbygningen af den regionale erhvervsfremme. Kontakt eventuelt Simon Nicklin²⁴, Director UKTI Denmark hos UKTI for oplysninger om andre regionale støtteordninger.

Det er også værd at bemærke, at Storbritannien (først og fremmest London) har et stort og aktivt miljø for business angels og venture capital investeringer. Det er ikke en absolut forudsætning at være etableret i UK for at kunne drage nytte af dette, men det vil andet andet lige være en fordel – blandt andet fordi der er meget gunstige skatteregler for business angels investeringer i start-up virksomheder. Disse er imidlertid kun gældende ved investeringer i britiske virksomheder.

²³ <http://www.londonandpartners.com/business/our-services/touchdown-london/index>

²⁴ simon.nicklin@fco.gov.uk

APPENDIX A THE TOP 50 UK E-RETAILERS

The IMRG-Experian Hitwise Hot Shops List of the top 50 UK e-retailers

Placering August 2012	Placering May 2012		
1	1	Amazon UK	www.amazon.co.uk
2	3	Apple	www.apple.com
3	2	Argos	www.argos.co.uk
4	6	Next	www.next.co.uk
5	4	Tesco	www.tesco.com
6	5	Amazon.com	www.amason.com
7	7	Your M&S	www.marksandspencer.com
8	9	John Lewis	www.johnlewis.com
9	11	Debenhams	www.debenhams.com
10	8	Play.com	www.play.com
11	10	ASOS	www.asos.com
12	14	Thomson	www.thomson.co.uk
13	16	Expedia.co.uk	www.expedia.co.uk
14	15	Tesco Direct	direct.tesco.com
15		London 2012 Tickets	www.tickets.london2012.com
16	28	Thomas Cook	www.thomascook.com
17	12	New Look	www.newlook.com
18	17	LoveFilm	www.lovefilm.com
19	19	easyJet	www.easyjet.com
20	22	Ryanair	www.ryanair.com
21	21	The Train Line	www.thetrainline.com
22	18	Top Shop	www.topshop.com
23	13	B&Q	www.diy.com
24	23	River Island	www.riverisland.com
25	32	Lastminute.com	www.lastminute.com
26	30	Sports Direct	www.sportsdirect.com
27	34	NetFlix	www.netflix.com
28	39	Travel Republic	www.travelrepublic.co.uk

29	24	Currys	www.currys.co.uk
30	33	Cineworld Cinemas	www.cineworld.co.uk
31	26	ASDA Direct	direct.asda.com
32	35	British Airways	www.britishairways.com
33	20	ASDA	www.asda.co.uk
34	29	Very	www.very.co.uk
35	25	Sainsbury's	www.sainsburys.co.uk
36	31	IKEA	www.ikea.com
37	36	House of Fraser	www.houseoffraser.co.uk
38	53	On the Beach	www.onthebeach.co.uk
39	27	Homebase	www.homebase.co.uk
40	37	Boots	www.boots.com
41	38	Ticketmaster UK	www.ticketmaster.co.uk
42	45	Halfords	www.halfords.com
43	40	Odeon Cinemas	www.odeon.co.uk
44	41	Littlewoods	www.littlewoods.com
45	42	ScrewFix	www.screwfix.com
46	43	Comet	www.comet.co.uk
47	46	QVC UK	www.qvcuk.com
48	48	Premier Inn	www.premierinn.com
49	67	Carphone Warehouse	www.carphonewarehouse.com
50	50	Matalan	www.matalan.co.uk

Kilde: www.imrg.org, Siderne er rangordnet efter antal hits.

The Trade Council is a part of the Ministry of Foreign Affairs and is the official export and investment promotion agency of Denmark. The Trade Council benefits from around ninety Danish Embassies, Consulates General and Trade Commissions abroad. The Trade Council advises and assists Danish companies in their export activities and internationalisation process according to the vision: Creating Value All the Way.

The work in the Trade Council follows specific procedures and quality guidelines. In this way our customers are secured the best possible quality under the varying working and market conditions at any given point of time.

Ministry of Foreign Affairs of Denmark

Danmarks Ambassade, London
55 Sloane Street
London SW1X 9SR
Tel: + 44 20 7333 0200
Fax: + 44 20 7333 0270
E-mail: lonamb@um.dk
www.amblondon.um.dk