Bilag 1



**Subject:** SV: præ-kvalifikation PBM E-commerce management
**Date:** Tuesday, 27 September 2016 09:18:25 Central European Summer Time
**From:** Henrik Theil
**To:** Kirsten Hanna Volan Kasch, Niels Ralund

1) Kan jeg tillade mig at henvise til at jeres undersøgelse fra maj er direkte knyttet til udviklingen af denne uddannelse, eller skal jeg nøjes med at formulere at den 'tidsmæssigt' viser et opdateret og klart billede af branchebehovet? Jeg anvender ligeledes DI E-handels analyse som reference (fra august) og vil muligvis bruge Annette som reference mht. DIs medlemmer – altså ikke 'e-handlere'

   Svar: Vi foretrækker, at du henviser til vores analyse som et udtryk for det reelle behov og et klart billede af branchen, der også afspejlede sig i de indlæg vi fik på "Uddannelsesdagen" den 6. september. FDIH har fremført dette budskab om kompetence behov og risiko for udflytning af arbejdspladser inden for digital handel gennem flere år.ksempler er Bestseller, der flyttede e-handelsafdelingen i koncernen til Holland, og Autobutler, der måtte åbne afdeling i Berlin. Begge med den begrundelse, at de ikke kunne kvalificeret arbejdskraft i DK.
   Alternative undersøgelser er ITB – IT Branchen, der påviser mangel på 4000 højtuddannede IT-specialister i løbet af få år.
   EUs DESI undersøgelse placerer DK i top i Europa som mest digitale land, men med en bemærkning om, at vi løber tør for kvalificeret arbejdskraft i løbet af få år.
   Nævn også JPs tillæg om e-handel fra søndag, hvor der fra flere sider – både FDIH og DI samt flere virksomheder – blev nævnt, at de unge mangler at få digitale kompetencer ind med modermælken (=Folkeskolen, Ungdomsuddannelserne)

2) Kender I andre kilder foruden jeres analyse, Erhvervsstyrelsens rapport fra marts, og DI's rapport fra august der konkretiserer aftagerbehov? Vi skal beskrive et landsdækkende skøn/tal

   Svar: Se ovenfor - ITB og DESI

3) Har I en formulering I gerne vil byde ind med i forhold til anbefaling af uddannelsen – det drejer sig her om at dokumentere afsætningspotentialet for kandidater for uddannelsen. Jeg har en række interviews fra branchen som 'dokumenterer' de faglige elementer. Både fra Saxo, Aarstiderne, Coop mad, Whiteaway, Rito, Cykelpartner, samt en række mindre og lokale. Vi peger ligeledes på at én top-up uddannelse på 3 semestre ikke dækker hele det faglige behov og at der er plads for mange flere nye uddannelser – bla digital retail og IoT, mere UX etc.

   Svar: De grundlæggende digitale kompetencer/forståelse bør være forankret hos de unge, senest når de forlader Ungdomsuddannelserne. SMV-projektet råder i første omgang bod på (de værste) mangler, der er tilstede i dag.
   Men virksomhederne har helt ret i, at der bør være flere uddannelsesmuligheder, som med en indledende kobling (fx 2 semestre) af merkantil forståelse og digitale færdigheder åbner muligheden for en række uddannelser, der fokuserer bla digital retail og IoT, mere UX etc. De specialiserede spor kan rigtigt fint kombineres med praktikophold i virksomhederne

Det er afgørende, at Erhvervsstyrelsen forstår budskabet om, at uddannelserne skal være fleksible og hurtige at tilpasse, så de kan dække behov, der opstår som følge af den økonomiske og digitale udvikling

Bedste hilsner

Henrik og Niels

Bilag 2



# Centrum for fremtidens e-handel

*Nikolai Røjkjær kan se store perspektiver for Danmarks Multimodale Transport- og Logistikcenter i Taulov ved Fredericia. Beliggenheden er en afgørende faktor for projektets succes. Foto: Carsten Ingemann*

**ADP-koncernen** er i gang med at etablere nyt transport og logistik-center uden for Fredericia

*Af Jørgen Høg*

Netop nu ligner det byggemodnede erhvervsområde nord for motorvej E20 ved Taulov i Fredericia et månelandskab med blotlagte arealer og jordbunker. Men snart anes konturerne af **Danmarks Multimodale Transport- og Logistikcenter** (DMTC), hvis første fase er i fuld gang med at blive opført på 200.000 kvadratmeter jord, som selskabet bag havnene i Fredericia, Middelfart og Nyborg, **Associated Danish Ports** (ADP A/S), har investeret i.

300-500 mio. kr. bruges i fase 1 til at etablere en e-handelsklynge kombineret med logistik- og transportoperatører, og i løbet af de kommende år skal i alt 750.000 kvadratmeter projektudvikles til Danmarks nye transport- og logistikcenter for fremtidens e-handel.

**3**

nye kontrakter håber Nikolai Røjkjær at kunne indgå med samarbejdspartnere i løbet af 2016.

"Vi har analyseret os frem til, at e-handelsvirksomheder har et fantastisk vækstpotentiale. Derfor retter vi os imod dem, for den slags virksomheder har som regel brug for noget gods over kaj og distributionsløsninger. De importerer og eksporterer masser af gods," siger administrerende direktør i ADP A/S **Nils Skeby**.

## Geografi er afgørende

For direktøren er beliggenheden og geografien det afgørende punkt, og det er netop et af hovedtrækkene i strategien – multimodal betyder, at man har en direkte forbindelse mellem jernbane, havn, motorvej og lufthavn.

"Vi kan skabe et nyt transport- og logistikcenter målrettet behovene i e-handelsbranchen, og det er utroligt visionært at koble havnen med DMTC. Vores opgave er så at føre visionen ud i livet," siger Nils Skeby.

For at tiltrække transport- og logistikoperatører, etablerer man bl.a. *Secure Parking*

– et sikret område, hvor lastbiler kan køre ind og finde velfærdsfaciliteter, de kan få forplejning, og der er forskellige grader af overvågning i området, afhængig af hvilket gods lastbilerne har med. Forsikringsselskaber stiller krav om, at de skal holde i et sikret område og dermed et behov, DMTC må opfylde for at tiltrække de rigtige operatører.

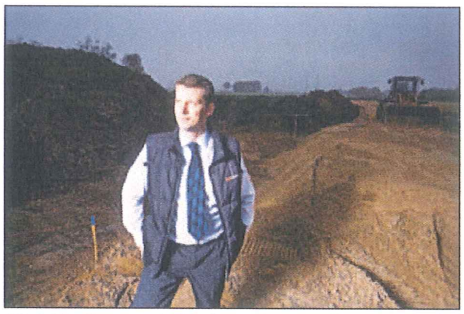
### Endelig udvikling

Business Development Manager **Nikolai Røjkjærs** vigtigste opgave er i samarbejde med Nils Skeby at udvikle området endeligt.

"Vi har skrevet kontrakt med én operatør og har flere i pipelinen, også nogle, der er pænt langt i processen i forhold til at indgå en endelig aftale. Også ganske store virksomheder," siger Nikolai Røjkjær. Nils Skeby og Nikolai Røjkjær erkender, at det hidtil har været en svaghed ved projektet, at man ikke har været helt klar i sin kommunikation, hvad man ville med transport- og logistikcentret.

"Hvis vi kan få underskrevet kontrakter med de tre næste samarbejdspartnere i løbet af 2016, så kan vi i løbet af tre-fem år få hele området bestykket med de aktører, vi skal bruge. Tre på ét år lyder måske ikke af så meget, men én aktør kan jo sagtens beslaglægge mellem 30.000 og 50.000 kvadratmeter," understreger Nikolai Røjkjær.

Én aftale kunne være med en transport- og logistikoperatør, og det ville være rigtigt godt for området, mener Nikolai Røjkjær. En række e-handelsvirksomheder har netop brug for dén service, når varer skal fragtes fra lager til kunder.



*Nikolai Røjkjær er godt tilfreds, og planen er ikke, at projektet skal gå ualmindeligt hurtigt. Foto: Carsten Ingemann*

> *"Vi er kommet godt fra start. Vi har ikke brug for, at det her skal etableres ualmindeligt hurtigt."*
>
> Nikolai Røjkjær, Business Development Manager

### Godt fra start

Den oprindelige plan var, at man først skulle have den første indflytter i 2017.

"Vi er kommet godt fra start. Vi har ikke brug for, at det her skal etableres ualmindeligt hurtigt. ADP er en velkonsolideret virksomhed og vi har styrken til at projektudvikle over de næste mange år. Vi behøver ikke at accelerere det for enhver pris. Det skal hænge sammen. Området skal markedsføres som Danmarks multimodale transport- og logistikcenter," siger Nils Skeby.

Den første kontrakt med en samarbejdspartner er allerede underskrevet, og målet er, at der skal indgås tre nye kontrakter i løbet af 2016. Snart opfører ADP 4000 kvadratmeter lager og 650 kvadratmeter domicil i to etager med kontor, showroom og kantine for virksomheden **Otto Schachner**, der leverer et stort udvalg af sikkerhedsudstyr.

Adm. direktør i Otto Schachner, **Jan Lund**, er begejstret for udsigten til at få sin virksomhed tæt på motorvejen.

"Infrastrukturen er en af hovedårsagerne til, at vi har valgt at indgå en aftale med DMTC," siger Jan Lund. Han værdsætter også DMTCs fleksibilitet i forhold til at opnå indflydelse på indretningen af det nye domicil stort set efter egne ønsker. Desuden er det væsentligt, at Otto Schachner med sin fortsatte beliggenhed i Fredericia Kommune giver direktøren mulighed for at fastholde og tiltrække arbejdskraft.

"Det, at DMTC ligger i Fredericia Kommune, har fået vores virksomhed til at blive her. Var stedet ikke blevet etableret, kunne vi have overvejet at flytte til en anden kommune," siger Jan Lund.

joho@borsen.dk

**FAKTA** | DMTC Fredericia

- **DMTC** ligger i Taulov ved Fredericia, som er et af de vigtigste trafikale knudepunkter i Danmark, hvor jernbane, motorvej, havn og lufthavn mødes.
- **ADPs** vision med DMTC er at skabe en e-handelsklynge og at tiltrække transport- og logistikoperatører samt udvikle et Secure Parking-område, hvor lastbiler kan overnatte og få adgang til velfærdsfaciliteter.
- DMTC skal skabe synergier med havnen i Fredericia og sikre mere optimal udnyttelse af kajnære arealer og samtidig skabe vækst på havnen i form af mere gods over kaj.

ohl LOGISTICS
Daglig afgange til/fra
BELGIEN
Padborg 74 30 36 00
København 36 34 40 60

Nye aktiviteter i TYSKLAND?
Vi hjælper jer over grænserne
Står i f.eks. overfor, at skulle etablere jer på det tysktalende marked, har i fået nye eksportmuligheder eller mangler i blot en transportør til og fra Europa, så kan vi hjælpe jer videre...
E3 er en transport-virksomhed med mange års erfaring i regler, etablering af virksomhed og transport til og fra alle de tysktalende lande... Vores lange erfaring kan blive til jeres store fordel!
Vi har 400 dedikerede medarbejdere fordelt i Danmark og Tyskland samt et stort eksternt netværk, der kan hjælpe og rådgive jer omkring jeres planer i de tysktalende lande - uanset opgave.
Kontakt os og hør meget mere
We move it all - også din virksomhed...
E3
Tel.: +45 74671513 - www.E3spedition.com

# Konference - Google og Microsoft skal inspirere Vejle

## Den 2. december afvikles en stor konference i Vejle med fokus på eksport via e-handel. Konferencen er samtidig også afslutningen på træningsforløbet "Gå Digital", som 40 virksomheder i Vejle har deltaget i for at digitalisere og udnytte mulighederne ved e-handel.

Eksportkonferencen i Vejle skal skabe overblik og vejlede virksomheder der overvejer at satse på eksport, og de fremmødte virksomheder bliver inspireret af branchens specialister, og virksomheder der har opnået succes med at satse på digitalisering. Google er en af oplægsholderne og skal vise, hvordan virksomheder afklare sit eksportpotentiale, mens Microsoft skaber overblik over de mange muligheder digitaliseringen åbner for detail- og engrosvirksomheder. Derudover er der rådgivning indenfor logistik og eksport, ekspertrådgivning i forhold til at håndtere webshop og markedsføring, og oplæg fra Naledi Copenhagen der vækstede ved at nå nye markeder online.

**Stor interesse for e-handel i Vejle**

Erhvervs- og Vækstministeriet har valgt at holde Gå Digital i Vejle, fordi der er en stor koncentration af detail- og engrosvirksomheder i området. Og interessen for træningsforløbet har været massiv i Vejle, hvor forløbet var fuldt booket tidligt i tilmeldingsperioden. Og interessen for Gå Digital overrasker ikke Katrine Winding, vicedirektør i Erhvervsstyrelsen:

-Mange mindre virksomheder udnytter kun IT på et meget basalt niveau, selvom vi generelt er ret it-kompetente i Danmark sammenlignet med andre lande. Derfor laver vi dette træningsforløb målrettet detail- og engrosvirksomheder. Vi vil gerne vise, hvilke gevinster, det kan give at anvende e-handel, data og digitale løsninger i forretningerne.

**Virksomhederne er tilbageholdende**

Når mange virksomheder tøver med at kaste sig ud i digitaliseringsprojekter, er det ofte fordi de ikke ved, hvad det kræver. Det kan virke dyrt og uoverskuelig, og så kan det være svært at overskue, hvilke it-løsninger, de skal vælge til deres virksomhed.

-Formålet med Gå Digital er at hive det ned på jorden, og gøre det meget konkret for virksomhederne, siger Katrine Winding

*Første modul af Gå Digital blev holdt hos Panayotis*

Bag træningsforløbene og konferencen står Erhvervsstyrelsen, Dansk Erhverv DI Handel, DI ITEK, Foreningen for Dansk Internethandel og IT-Branchen. Lokalt har City Vejle, BusinessVejle og Vejle Kommune samarbejdet om projektet for at få en lokal vinkel, hvor bl.a. Panayotis var vært for første modul, og WallMob var oplægsholder.

Gå Digital eksportkonference:
2.december, 8.30 – 14.30
Spinderihallerne 11, 7100 Vejle

FDIH
STYRKER
DANSK
E-HANDEL

# UDDANNELSESBEHOV

FDIH analyse 2016

# Om analyse og deltagere:

Om analysen

Data er indsamlet 12. – 31. maj 2016

124 respondenter har besvaret analysen (svarprocent på 16)

Deltagernes profil:

Medlemmer hos FDIH

2/3 e-handlere (med/uden fysisk butik; inkl. B-2-B)

1/3 leverandører/lignende tilhørsforhold

Omsætning: 43% til 10 mio. – 44% over 10 mio.

Ansatte: 42% op til 9, 25% fra 10-49; 29% 50+

Høj andel ansatte direkte med digital handel: over 60% hos 48% af deltagerne

Høj digitalisering: over 60% af funktionerne hos 62% af deltagerne

Høj efterspørgsel på arbejdskraft inden for digital handel – 6% vil ansætte 10+ og 69% forventer at ansætte 1 – 9 medarbejdere.

FDIH STYRKER DANSK E-HANDEL

# Hovedresultater - om ansættelser

- 41% af virksomhederne mangler kompetencer ift. digital handel med deres nuværende medarbejdere
  - Af disse vil 69% efteruddanne medarbejdere og 58% ansætte yderligere medarbejdere (flere svar mulige). Altså høj efterspørgsel på både efteruddannelse og grundlæggende faglige færdigheder.

- Kun 14% oplever, at ansøgerne helt har de rette digitale kompetencer – 57% er delvist/i mindre udstrækning tilstrækkeligt tunge fagligt

- 19% har opgivet at ansætte medarbejdere, fordi kvalifikationerne har manglet; andre 19% har måttet udskyde ansættelse eller ændret på jobindhold for at kunne ansætte

FDIH STYRKER DANSK E-HANDEL

# Hovedresultater - om uddannelse

- Kendskab til udbuddet af uddannelser deler virksomhederne i 2: 49% er godt klædt på eller sørger for at blive det ved ansættelser; 52% er i tvivl eller har stort set intet kendskab

- Blandt dem, der kender uddannelserne vurderer hele 40%, at uddannelsesniveauet er for lavt, ingen mener det er for højt – 20% er i tvivl

- 26% sørger systematisk for efteruddannelse, 64% gør ikke.

- Uddannelse og praktisk erfaring vægter lige højt for 28%. 56% vægter erfaring højere og 9% uddannelse højere.

FDIH STYRKER DANSK E-HANDEL

# Hovedresultater - uddannelsesønsker

## Nye medarbejdere - ønsker

83% Marketing & marketingoptimering
43% Web/UX udvikling
41% Forretningsoptimering
35% IT-udvikling/programmering
35% Kundeservice
30% Business Intelligence/Big data
19% IT Systemarkitektur
17% Logistik- og driftsoptimering

## Ubesatte stillinger – oplevede kompetencemangler: (n=41)

39% Marketing & marketingoptimering
39% IT-udvikling/programmering
27% Web/UX udvikling
22% Forretningsoptimering
20% Business Intelligence/Big data
12% Kundeservice
12% IT Systemarkitektur
7% Logistik- og driftsoptimering

FDIH STYRKER DANSK E-HANDEL

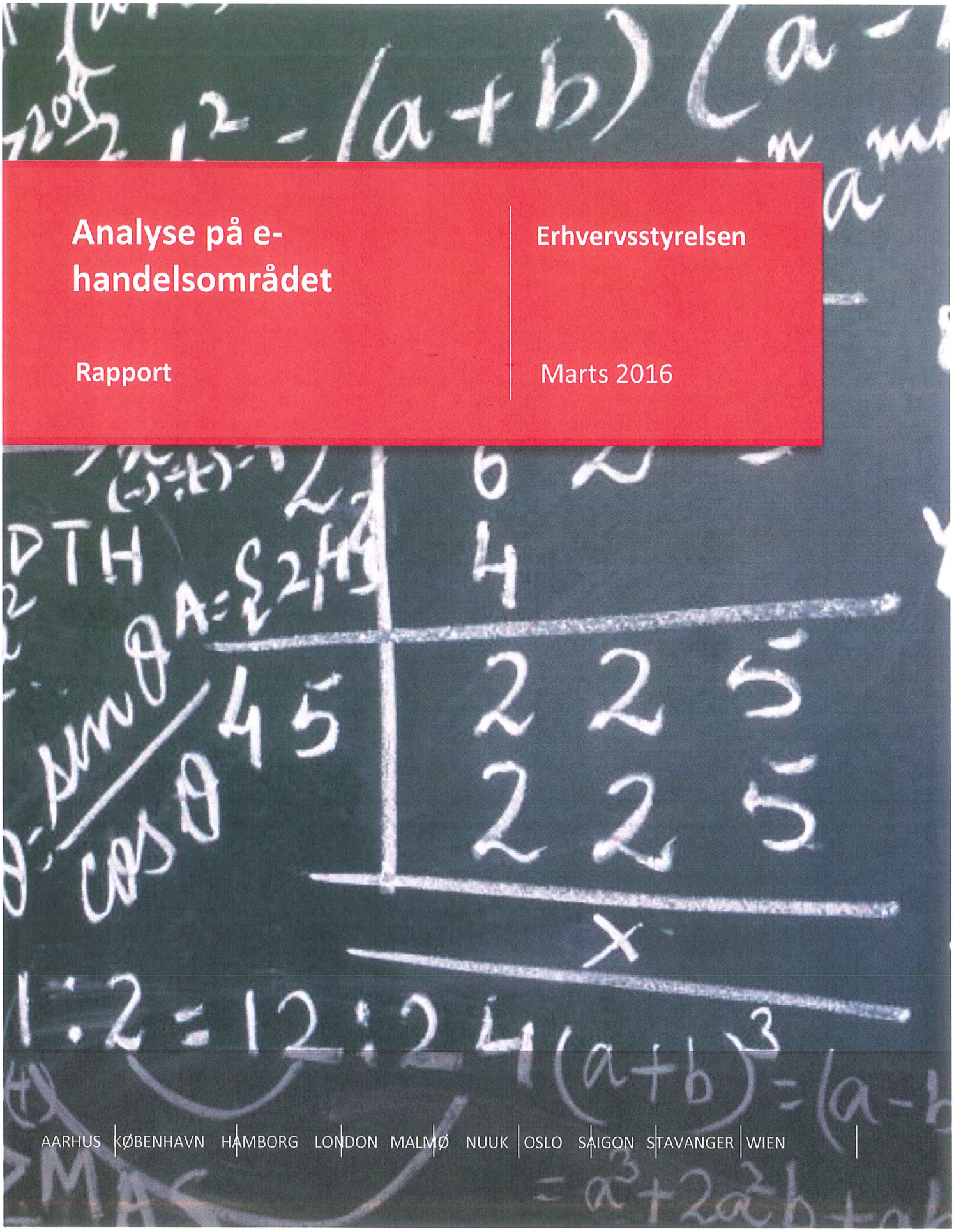
EPINION

# Analyse på e-handelsområdet

**Rapport**

**Erhvervsstyrelsen**

Marts 2016



# 2. SAMMENFATNING

**Undersøgelsens afsæt**

Undersøgelsen afdækker status og udvikling i dansk e-handel samt danske e-handelsvirksomheders modenhed og oplevede barrierer og potentialer for øget e-handel, herunder øget internationalisering af e-handlen. Den bygger på følgende datakilder:

- 20 kvalitative interview med e-handelsbutikker samt ressourcepersoner i ind- og udland
- Et kvantitativt datamateriale blandt B2C-købere med mere end 12.000 besvarelser
- Et kvantitativt datamateriale blandt B2B-købere med 500 besvarelser
- Et kvantitativt datamateriale blandt e-handelsbutikker med 252 besvarelser.

Undersøgelsen hviler på et fundament af eksisterende litteratur om e-handel og vækst gennem gode kundeoplevelser, ligesom der er foretaget en grundig desk research i eksisterende (danske og udenlandske) datakilder. Undersøgelsen kan derfor beskrives som den grundigste, der indtil nu er foretaget af dansk e-handel. De vigtigste resultater er beskrevet nedenfor.

**Status og udvikling i dansk e-handel**

Status og udvikling i dansk e-handel beskrives opdelt på forbrugere og virksomheder.

Status og udvikling i forbrugernes e-handel er beskrevet på baggrund af et kvantitativt datamateriale med mere end 12.000 besvarelser fra forbrugere, tal fra Eurostat og en grunddig desk research:

- 78 pct. af de danske forbrugere er *digitale købere.* Digitale købere er personer, som har handlet på nettet inden for de seneste 12 måneder. Det danske niveau ligger på linje med Norge (77 pct.), Sverige (75 pct.) og Storbritannien (79 pct.). I 2006 var andelen af digitale købere 55 pct.
- Danskerne e-handler primært via pc, mac o. lign., men mobile enheder (smartphones, tablets o. lign.) anvendes i stigende grad både til handel og orientering på nettet før et køb.
- 81 pct. af e-handlerne betales med betalingskort, hvor dankortet udgør den største andel, men andre betalingsformer som PayPal m.fl. anvendes i stigende grad.
- FDIH og Dansk Erhverv estimerer henholdsvis volumen af de danske forbrugeres e-handel til at være 86,8 mia. kr. og 90,4 mia. kr. i 2015. Volumen er steget meget de seneste år, således estimerede FDIH og Dansk Erhverv forbrugernes e-handel til at være hhv. 62,4 mia. kr. og 68,6 mia. kr. DIBS estimerer dansk e-handel, omsætningen i danske e-butikker til at være 58,7 mia. kr. i 2015.
- FDIH estimerer forbrugernes e-handel i udlandet til at udgøre 1/3 af den samlede handel, men Dansk Erhverv estimerer, at 1/4 af e-handlen foretages i udlandet. Dette svarer til, at de danske forbrugere har e-handlet for ca. 25 mia. kr. i udlandet i 2015. Tal fra Eurostat viser endvidere, at de danske forbrugere generelt er mere tilbøjelige til at handle i udlandet end forbrugere i mange andre EU-lande. Således har 36 pct. af danskerne handlet i udlandet inden for de sidste 12 måneder, mens det gælder for 33 pct. af de norske, 22 pct. af de svenske og 18 pct. af de britiske forbrugere.

Status og udvikling i virksomhedernes e-handel er beskrevet på baggrund af to spørgeskemaundersøgelser blandt virksomheder som hhv. e-køber eller e-sælger, tal fra Eurostat samt en grunddig desk research:

- 28 pct. af de danske virksomheder e-sælger via web-salg eller EDI-salg. Til sammenligning er andelen 28 pct. i Norge, 26 pct. i Sverige og 22 pct. i Storbritannien. 22 pct. af de danske virksomheder foretager web-salg og 11 pct. EDI-salg, der er således virksomheder som både har web-salg og EDI-salg.
- Virksomhedernes web-salg estimeres til 157,5 mia. kr. i 2014, hvoraf 113,4 mia. kr. er salg til virksomheder, og 44,1 mia. kr. er salg til private forbrugere.
- Danske virksomheders web-salg til udlandet udgør ca. 10 pct. af det samlede web-salg, hvilket svarer til 15,4 mia. kr., hvoraf 4,3 mia. kr. er til udenlandske forbrugere, og 11,1 mia. kr. er til virksomheder.
- 72 pct. af de danske virksomheder e-køber. Til sammenligning er andelen 42 pct. i Norge, 45 pct. i Sverige og 51 pct. i Storbritannien.
- Halvdelen af de e-købende og mere end to tredjedele af de e-sælgende virksomheder forventer, at e-handlen stiger de kommende år.

**E-handelskompleksitet**

Succesfuld e-handel kræver, at virksomhederne er i stand til at integrere en række IT-systemer. For eksempel:

- E-handelsplatform (Magento, Shopify, Bigcommerce mv.)
- CRM-platform (Microsoft Dynamics og andre)
- CMS-leverandør (fx Sitecore)
- ERP-system (SAP, Oracle og andre)
- Betalingssystemer
- Andre systemer, fx markedsføring/sociale medier
- Finansiel IT (fx C5)

En tendens i udlandet er, at e-handel foregår på eksterne platforme som eBay, Amazon og AliExpress. Tendensen kan genfindes hos 14 pct. af de danske e-butikker. 45 pct. af virksomhederne bruger aktivt data til at tilbyde kunder relevante varer og tjenesteydelser. 36 pct. bruger nyhedsbrev, 21 pct. foreslår komplementære varer på webshoppen og varer i forhold til tidligere køb på webshoppen (10 pct.). Blot 6 pct. har individuel visning af webshoppen. 65 pct. af de store virksomheder, 49 pct. af de mellemstore og 38 pct. i de små virksomheder har en strategi for, hvordan kanalerne skal spille sammen for at forbedre kundeoplevelsen.

Undersøgelsen har fra start til slut både fokuseret på e-handel til private forbrugere (B2C) og e-handel til virksomheder (B2B); sidstnævnte både i form af web-salg og EDI, det vil sige digitale transaktioner. Undersøgelsens resultater peger på, at de grundlæggende dimensioner af god e-handel er ens på tværs af skillelinjen B2C og B2B.

**Typologisering af e-handelsvirksomheder**

Undersøgelsen har udkrystalliseret fire dimensioner af den gode e-handelsoplevelse:

- *Troværdighed*, som handler om at holde det, man lover. Det kan for eksempel være i form af leveringstid, hvilket stiller krav til såvel lagerstyring som logistik.
- *Dialogbaseret*, som handler om at give kunden mulighed for dialog før, under og efter købet. Dialogbaseret kan i sin basale form være ved hjælp af e-mails, men kan også være telefonisk og via chat.
- *Bekvemmelighed* handler om at gøre det så let for kunden som muligt at foretage en handel, uanset hvilken platform (pc, smartphone eller tablet-computer), hun anvender. Den klassiske usability-dagsorden er derfor en del af bekvemmelighed-dimensionen, ligesom adgangen til (oplevet) nemme betalingsløsninger er.
- *Relevans* handler om at tilbyde den enkelte kunde noget, der er relevant for hende. Relevansen kan sikres ved at inddrage kundens tidligere køb, varer i kurven, adfærd (klik) på hjemmesiden og fra nyhedsbreve – og en række andre faktorer, der har den personlige og dermed relevante oplevelse i centrum.

Til de fire dimensioner kan tilføjes omnichannel, hvor kontaktpunkterne (nyhedsbrev, besøg i e-butikken, sociale medier, besøg i den fysiske butik mv.) kombineres til en samlet oplevelse for kunden. Undersøgelsen viser, at omnichannel-oplevelser er ambitionen for de mest avancerede e-butikker. Men også, at omnichannel-ambitionen endnu ikke er blevet indfriet i Danmark. De fire dimensioner af gode kundeoplevelser fører til en inddeling af danske e-handelsvirksomheder efter e-handelsmodenhed, der har fire niveauer:

- *De basale*, der omfatter 11 pct. af e-butikkerne. I denne gruppe tilbyder e-butikkerne kun en basal købsoplevelse, og vi finder mange små og nystartede e-butikker blandt de basale. Alle fire dimensioner af den gode kundeoplevelse er typisk på et basalt niveau.
- *De ambitiøse*, der omfatter 42 pct. af e-butikkerne. Til forskel fra de basale er der bedre styr på troværdighed, blandt andet i kraft af automatiserede lagerstyrings- og logistikværktøjer. Dialogbasereten er typisk begrænset til mail og telefon, og bekvemmelighed afhænger ofte af, hvilken platform kunden anvender til købet. Kundeoplevelsen er derfor forskellig, hvis kunden bruger en tablet frem for en pc til sit køb.
- *De avancerede*, der omfatter 28 pct. af virksomhederne. De avancerede har styr på troværdighed, ligesom kunderne til de avancerede e-butikker stort set altid får en dialogbaseret oplevelse, uanset hvilken platform (pc, smartphone eller tablet), der vælges. De avancerede har samtidig bedre styr på bekvemmelighed end de ambitiøse, men har ikke for alvor taget hul på kun at tilbyde kunderne det, der er relevant for den enkelte kunde.
- *De sublime*, der omfatter 20 pct. af e-butikkerne. Denne gruppe er den mest avancerede, og butikkerne mestrer troværdighed, bekvemmelighed og dialogbaseret. Det er også her, butikkerne er bedst til at præsentere kunderne for relevante købstilbud i nyhedsmails, på besøg i e-butikken med videre. De sublime virksomheder opfatter dog ikke selv, at de er i mål med relevans-dimensionen. Det er hos de sublime, at fokus på omnichannel er størst.

**Udviklingstendenser og barrierer for e-handel i dansk erhvervsliv**

Der er et væsentligt potentiale for at udvikle dansk e-handel. Blandt potentialerne er:

- Udvikling af e-handelsvirksomheden, så den i højere grad end nu imødekommer kundernes behov er nødvendigt for at opnå omsætningsvækst.

- Udviklingen af e-handelsvirksomheden er nødvendig for at kunne konkurrere på andet end pris. Som det beskrives i kapitel 6, er netop priskonkurrencen fra udenlandske e-butikker markant, blandt andet i kraft af at de udenlandske e-butikker i mange tilfælde har en lavere omkostningsstruktur.
- En række store e-handelsvirksomheder oplyste i de kvalitative interview, at udviklingen af avancerede e-handelsløsninger er en nødvendighed for at kunne konkurrere på nutidens og fremtidens marked. Beslægtet hermed er der hos en række af de virksomheder, der både anvender fysiske butikker og e-handel, en opfattelse af, at evnen til at integrere kontaktpunkterne (omnichannel) er nødvendig for at konkurrere som virksomhed. Udviklingen af e-handelsløsningen er ifølge disse virksomheder derfor ikke kun nødvendig for at sikre den digitale del af omsætningen, men også for generelt at klare sig i konkurrencen om fremtidens forbrugere.

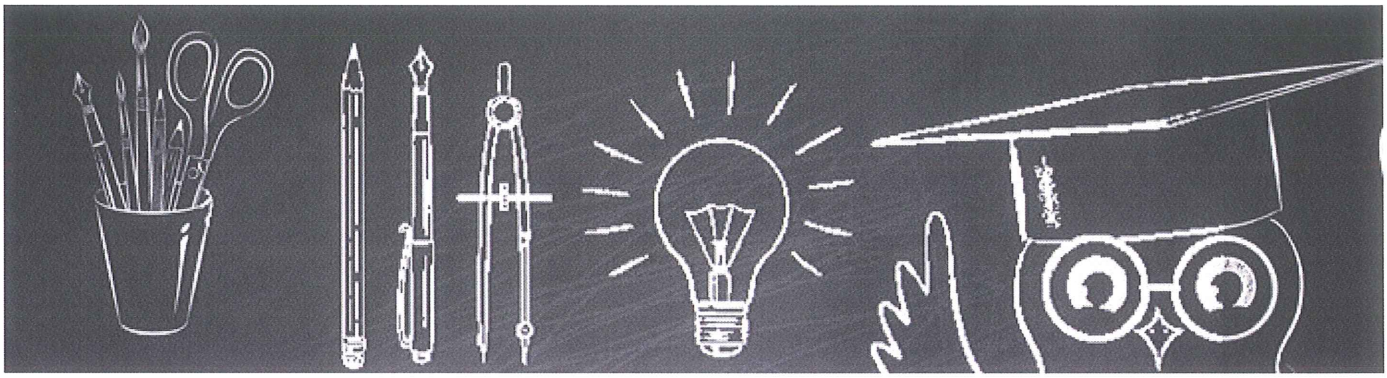
De væsentligste barrierer for udviklingen af e-handel er ifølge de kvalitative og kvantitative interview:

- Mangel på økonomiske ressourcer, som 37 pct. af e-handelsbutikkerne i den kvantitative undersøgelse angiver som en barriere. Den økonomiske barriere handler både om at have den nødvendige egenkapital til at udvikle e-butikken, om tilstedeværelsen af risikovillig kapital (bank og andre finansieringskilder) og om, at det ifølge undersøgelsens resultater kan være vanskeligt at overskue de forskellige muligheder for adgangen til kapital via offentligt finansierede finansierings- og støtteordninger.
- Mangel på kompetencer, som 20 pct. af virksomhederne angiver som en barriere. Undersøgelsens resultater viser her, at det er medarbejdere med de nødvendige (specialiserede) IT-kompetencer samt medarbejdere, der kombinerer IT-indsigt med forretningsmæssige kompetencer, der efterspørges.
- Rammevilkår i form af højere skatter og afgifter end udenlandske konkurrenter angives af 14 pct. af e-butikkerne som en barriere. Resultaterne fra undersøgelsen indikerer, at harmoniseringen af skatter og afgifter ved e-handel på tværs af landegrænser er undervejs, men at der ifølge e-butikkerne stadig ikke er tale om en fuld harmonisering. Undersøgelsens resultater viser således, at danske e-handelsvirksomheder oplever, at det højere danske skatte- og afgiftsniveau udgør en barriere for at udvikle virksomheden.
- Undersøgelsen viser, at 55 pct. af e-handelsvirksomhederne udelukkende sælger til danske kunder, 31 pct. har en mindre del af deres salg (under 25 pct.) til kunder i udlandet, mens 14 pct. af e-handelsvirksomhederne sælger mere end 25 pct. til udenlandske kunder. De væsentligste barrierer for øget internationalisering for virksomheder, der udelukkende sælger til det danske marked, er manglende tid i hverdagen, mangel på kompetencer og mangel på økonomiske ressourcer. Virksomhederne med mindre del af deres salg i udlandet (under 25 pct.) oplever manglende økonomiske ressourcer som den væsentligste barriere. De internationaliserede virksomheder, som sælger mere end 25 pct. til udenlandske kunder, oplever bl.a. markedsføring som en væsentlig barriere, fordi markedsføringen dels skal foregå i andre kanaler, end det er tilfældet på det danske hjemmemarked, ligesom sproget kan være en barriere. Endelig kan der ifølge de kvalitative interview være forskel på, hvilke rammer lovgivningen sætter for markedsføring mv. på forskellige eksportmarkeder.

Bilag 3

# UDDANNELSESDAG: FOKUS PÅ EKSEKVERING – MINDRE PÅ TEORI

**"Kom nu i gang" var budskabet fra både uddannelsesinstitutioner og nethandlen, der mødtes til FDIHs uddannelsesdag om kravene til fremtidens digitale købmænd. Underviserne vil have mindre rigide regler, og nethandel får mere gang i butikken, når medarbejderne behersker praktiske færdigheder.**



**8. sep 2016**

**Henrik Theil**

Skriv kommentar

Den fine udsigt fra Bryggens kulturhus over Københavns havn og det gode vejr tiltrak ikke mange blikke fra godt 70 deltagere på FDIHs uddannelsesdag tirsdag den 6. september. Indlæg, spørgsmål og engageret debat holdt opmærksomheden i lokalet, hvor der var markante udmeldinger fra såvel uddannelsesinstitutioner som netbutikkerne om muligheder og behov for at uddanne både nutidens og fremtidens digitale købmænd.

Et klart budskab fra dagens debat var, at uddannelsesinstitutionerne forsøger sig med mange nyt tiltag, men ofte føler de sig iklædt en spændetrøje af regler og bekendtgørelser, som hindrer udvikling af relevante uddannelser med sigte på digital vækst.

Endelig var der enighed om, at dialogen og erfaringsudvekslingen mellem uddannelsesverdenen og virksomhederne kun kan blive bedre. Således oplever virksomhederne ofte, at der er et mismatch mellem deres behov for medarbejdere, som har hands-on viden eller hurtigt kan tilegne sig den, og de kandidater, der uddannes.

Virksomhederne savner i høj grad forretningsforståelse, købmandskab og praktisk viden hos dem, de ansætter. Derfor sker den største del af uddannelsen på jobbet, så det opleves til tider nemmere at ansætte en person med engagement men uden de formelle eksamenspapirer, fordi man så selv former medarbejderen.

"De skal kunne eksekvere, før vi kigger på teori og udvikling".

”Det har været en fantastisk dag med engagement og mange konstruktive input. FDIH samler op og bruger det som afsæt til både dialog mellem uddannelsesinstitutioner og nethandlen, men også som forslag til politikerne om, hvor der også skal sættes ind for at få digital vækst i Danmark”, sagde Niels Ralund ved dagens afslutning.