

Hvor er krisen i dansk e-handel?

De døde B2C-dotcom'er er ikke døde pga., at e-handel er en død fisk, men fordi de for ensidigt har fokuseret på internettets »frontend«



AF SIGNE POUSLEN
markedsanalytiker
ProActive Software
www.videlity.com

Danmarks Statistik (DST) er på banen med en analyse af hvordan det gik den danske internethandel i år 2000. Analysen bliver straks brugt af e-handelssektoren til at male fanden på væggen. Man synes ikke at en samlet e-handelsomsætning på 12 mia. var nok. Man synes det er alarmerende at internethandlen »kun« udgjorde 1 pct. af virksomhedernes samlede omsætning.

Denne form for kritik mangler perspektiv og mangler bund i virkeligheden.

Helt grundlæggende bør man tage i betragtning at det kun er omkring 5 år siden at virksomheder – selv i USA – begyndte at opdage hvad

websites overhovedet er. Set i lyset af dette har e-handelen haft en rivende fremgang!

Yderligere er antallet af betalingstransaktioner over nettet nærmest eksploderet i løbet af år 2000. Stigning er i følge PBS på hele 153 pct. når man sammenligner januar 2000 med januar 2001 (24.224 vs. 68.293 transaktioner). Og stigningen fra december 2000 til januar 2001 er på 12 pct. på trods af at julehandelen betød et gevaldigt opsving for internethandlen: hele 30 pct. flere transaktioner fra november til december. I parentes bemærket forgik 25 pct. af den danske julehandel gennem eShops, hvilket gav »baghjul« til kataloghandlen.

Der er altså ingen krise i den danske e-handel.

At skeptikere bruger DSTs tal til at råbe »krise« kan hænge sammen med at der i lang tid har været et uhen-

sigtsmæssigt fokus på B2C-handelen på bekostning af B2B-handelen. Det har været B2C-handel, altså salg via websites direkte til forbrugere, som har været mest omtalt i medierne, og de fleste af de så meget omtalte dot.com'er har været i B2C-markedet.

Chok

Derfor kommer det for nogle som et chok at DST-analysen viser at »kun« 13 pct. af internethandelen var B2C, mens de resterende 87 pct. blev omsat på B2B-markedet.

Men denne fordeling er faktisk ikke noget nyt og altså heller ikke noget krisetegn, hverken for B2C- eller B2B-markedet. I en IDC-analyse fra 2000 vurderes det fx at B2B-handelen vil stå for omkring 80 pct. af al internethandel fra 2000 og frem mod 2004.

De 13 pct. vs. 87 pct. er altså heller ikke et krisetegn for e-handelen.

Der er flere faktorer som gør at e-handelspotentialet er størst i B2B- og mindst i B2C-markedet.

De famøse dot.com'er som på kort tid blomstrede op, var primært B2C-firmaer der fejlagtigt troede, at internettet er en fuldautomatisk salgskanal: sæt et flot website op, og kunderne vælter ind. Manglende styring, forretningsplan, levering samt ikke-konkurrencedygtige priser har været medvirkende faktorer til at mange sådanne projekter er bukket under.

De døde B2C-dot.com'er er altså ikke døde pga. at e-handel er en død fisk, men fordi de for ensidigt har fokuseret på internettets »frontend«.

Fejl

Dette er en fejl. Det virkelige potentiale – og guldgrube! – ligger i digitalisering af backend-transaktioner og automatisering af forretningsgange. For eksempel vurderer amerikanske National Association of Manufacturers at man inden for mange brancher i produktionsindustrien kan spare betydelige beløb hvis man omlægger sin generelle ordrehåndtering til at blive elektronisk. Eksempler fra fragtindustrien lyder på 20 pct., og for elektronikproducenter er tallet helt oppe på 39 pct. (Business Week, Jan 2000). Det er altså gennem integration af frontend- og backend-processer og forretningsgange – med andre ord eBusiness – at internethandlen vil nå sit potentiale.

Men virksomheder både i Danmark og udlandet har meget svært ved at finde pålidelige og prismæssigt overkommelige integrationsplatforme som kan klare denne integrationsopgave

Integrationskrise

Hvis man overhovedet skal tale om nogen form for krise, så er det altså en integrationskrise og ikke en e-handelskrise. Kunderne tror på eHandlen, som de dugfriske tal fra PBS fortæller, og virksomhederne tror på eHandelspotentialet. Problemet er at de bagvedliggende IT-systemer simpelthen ikke er gode nok – endnu.

Danmarks Statistiks undersøgelse om e-handelen i Danmark refereret i Børsen Informatik den 30. januar har sat debatten i gang. Her på siderne bringes nogle af de indlæg, som er kommet til redaktionen.

E-handel i overgangsfase

Med de nye muligheder på internettet – teknologisk som økonomisk – er der opstået en masse »nye« problemer, som man ofte først får øje på, når det er for sent

AF KENNETH BON
Community Manager
OXL.dk

For blot halvandet år siden blomstrede næsten samtlige e-handelsbutikker på internettet, og der var ingen grænser for, hvilke formidable udsigter, der fulgte med denne nye økonomi og teknologi. Aktiekursene skød i vejret hurtigere end alle de fantastiske udviklingssummer kunne regnes sammen.

Man kan ikke lade være med at tænke tilbage på Klondike-tiden med guldfeberen, hvor man købte jord i håb om at finde guld; hvor man smed al fornuft over bord og »steg på toget mod mulig succes«.

Nu – halvandet år efter – kan vi se tilbage på et enormt antal E-handelsvirksomheder, der har lukket og slukket, efter at enorme mængder penge er blevet brugt forøgelses på markedsføring, udvikling, opkøb og internationale partneraftaler.

Strukturløs pionerånd

Man sidder tilbage med en undren over, hvordan ledere og erhvervsfolk i 00'ernes teknologiske univers helt kan overse, glemme og fejlprioritere ressourcerne i en virksomhed, bare fordi denne er et elektronisk handelssted. Risikovillige investorer har rask væk kastet penge i foretagender, bygget op omkring strukturløse, ideoerige og kreative ledere, der har haft et punkt langt ude i horisonten som eneste mål. På vandring gennem denne strømmende kanal mod udvikling og ekvil-

ibrisme på et specifikt område indenfor e-handelen har målet i den grad helliget midlet.

Midlet har være unede mængder af kapital – brugt til udvikling, skyhøje lønninger, kaskader af markedsføring og stadig nye strategiske partnerskaber med »fremtidige perspektiver«.

Krakket fundament

Man har øjensynligt glemt et og andet. Fra de første spæde forsøg på e-handel har man haft pionerere til at styre projekterne – folk, der med nørd-status har udviklet fantastiske ideer til projekter, der aldrig blev håndgribelige. Der har manglet struktur bagved projekterne. Logistikken har aldrig fungeret optimalt – og der har været en altafgørende mangel for forståelsen hos den enkelte bruger i overgangen mellem traditionel og ny økonomi, og der har aldrig været den nødvendige virksomhedskultur med faste rødder til penge-mændende bag.

Disse »økonomiske vismænd« har haft blind tillid til EKSpærterne på området – og investorerens krav og ideer er brat kollideret med den oprindelige ide hos skaberne. Cost/benefit-analyse og omkostningsbegrænsning har været »glemte begreber« i en tid, hvor man troede, at bare man var først med alt det nye, så ville det blive en succes – uanset omkostningerne. Den nye økonomi afløste den gamle – man glemte overgangsfasen.

Markedsføringen har været så intens, at e-hande-

Elektronisk handel for fuld skrue

Det går ufatteligt godt, selv om det er på et lavt niveau

AF MICHAEL WRIGHT
partner, IT-Kompetence A/S
mw@it-k.dk.

Man skulle tro, at det er den rene jammerdal med elektronisk handel i Danmark, når man slår op i aviserne og læser noget, der efterhånden minder om dommedagsprofetier over udviklingen.

I BørsenInformatik (30 jan.) hed overskriften »Net-handel på lavt blus« og den adm. direktør for Radiometer, Peter Kürstein, er citeret for at mene: »...at (nethandel) er en irrelevant faktor«.

Underholdning

For under et år siden kunne man næsten ikke få armene ned i begejstring over den fantastiske udvikling i e-bus-

iness og dens kolossale potentiale.

I det mindste kan man konstatere, at underholdningen ikke fejler noget. Til gengæld kniber det en del med seriositeten og ikke mindst dokumentationen for både den lalleglade optimisme og den overdrevne pessimisme.

Af en eller anden grund virker det ofte som om, at både de glade drenge, der troede at træerne voksede ind i himlen på rekordtid og de nuværende sortseere, ikke interesserer sig stort for, hvordan det rent faktisk går med udviklingen i elektronisk handel.

Interessen for øjeblikksbilleder, hvad enten det er succesforventninger eller fiaskohistorier er åbenbart helt forblandende.

Artiklerne i Børsen Informatik baserer sig på nye tal fra Danmarks Statistik over omfanget af elektronisk handel ultimo 2000.

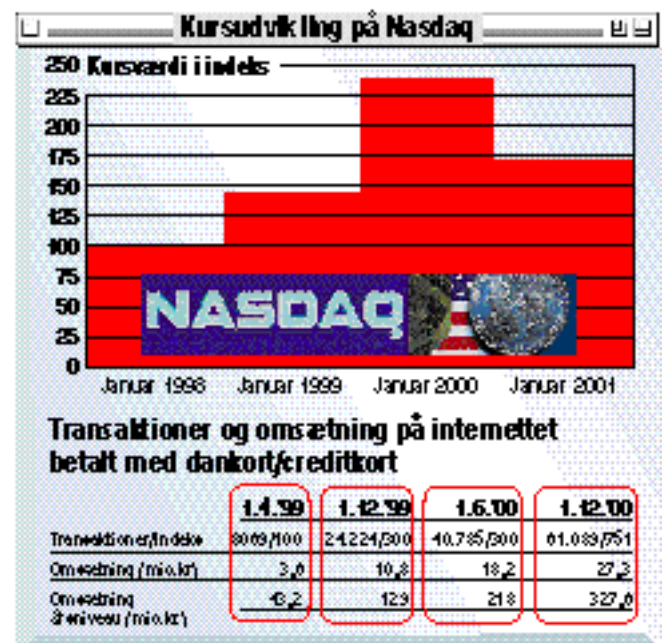
Men på basis af denne undersøgelse kan man slet ikke konkludere noget som helst om udviklingen i elektronisk handel, som jo er det virkelig interessante.

Danmarks Statistiks undersøgelse siger nemlig kun noget om omfanget af e-handel på undersøgelsestidspunktet og intet om, hvor meget e-handelen er vokset de seneste år.

De tal kommer senere på foråret.

Ufatteligt godt

Vurderer man udviklingen i elektronisk handel med bare





Den virkelige nye økonomi

AF JOAKIM DALBY
datalog, HD
forfatter, IT-konsulent

Forleden dag greb min nabo fat i mig, fordi han igen havde læst i avisen, at IT-aktierne var på ny rutschetur, og han frygtede for sine investeringer. Vi talte i en times tid om, hvorfor e-handel var blevet udråbt som en ny økonomi og med deraf hurtig stigende aktiekurser. Min nabo er begejstret internet handlende, mens jeg ikke selv har set lyst ved elektronisk postordre salg af fysiske varer så som bøger, musik, video og tøj. Den slags handel betragter jeg ikke som en ny økonomi, blot fordi jeg kan handle via min pc i stedet for at sidde med et varekatalog, en bestillingsblanket og en frankeret kuvert.

Min nabo må give mig ret i, at der allerede er flere dotcom postordrefirmaer, som har måtte skrue nøglen om, fordi de har for lange ekspeditionstider og for lille en omsætning. På dette marked står de eksisterende postordrefirmaer langt bedre, og de fleste af dem har da også fået lagt deres varekataloger på Internettet, ligesom mange andre danske virksomheder, så kunderne hurtig kan finde priser, se om varen er på lager og afgive deres bestillinger. Mange rejseportaler til fly, bil og hotel bookninger samt sommerhus udlejning er etableret af de traditionelle bureauer eller nye dotcom'er, men det danner ikke en ny økonomi, det giver bare en hurtigere og smartere måde at planlægge sommerferien.

Fordele

I de sidste 30 år har vi set mange eksempler på, at fysiske produkter er blevet udvidet med computerteknologi f.eks. i videooptagere, der indføres til at optage tv-udsendelser, når man ikke er hjemme. Den gang talte ingen om en ny økonomi men om konkurrencefordele, og dette gælder også, når internettet tilfører eksisterende produkter en større værdi for kunderne, så jeg f.eks. kan programmere videoen fra ar-

bejdet. I flere år har jeg kunne få adgang til mine bankkonti via pc'ens modem, så dotcom bankerne kan ikke tilbyde nye bankprodukter, kun bedre indlans- og udlansrenter da de ikke har et dyrt filialnet.

E-handel er efter min mening handel med data i bred forstand. Siden 1980'erne er mange forskellige slags data blevet digitaliseret eksempelvis tekst og opslagsværker, musik, fotos og film samt databaser over boliger, jobs, kontaktpersoner og brugte ting. Før internettet måtte data-produkterne sælges som fysiske varer via cd-rom'er, men den nye distributions- og kommunikationskanal, Internet, skaber rigtige e-produkter, som jeg direkte kan få adgang til via min pc, når som helst det passer mig, og uanset hvor i verden jeg befinder mig. Det er e-produkterne via internettet, som vil danne et handelsmarked der med rette kan kaldes den nye økonomi, og ikke de dotcom'er der er et dårligt plagiat af de ellers så populære postordrefirmaer, vi kender fra kuponhæfterne.

Musikmarkedet

Jeg kan se på min nabo, at han ikke er helt med på, hvad e-produkter dækker over. E-produkter er ikke fra starten af et fysisk produkt, kun data, forklarer jeg, men kan blive det efter købet. Min nabo ser spørgende ud, og beder om eksempler på e-produkter.

Ok, lad os se på musikmarkedet foreslår jeg. Da jeg ikke ønsker at købe alle The Beatles cd'ere, går jeg på en hjemmeside og køber kun de 15 numre jeg synes bedst om, henter dem ned til min harddisk for bagefter at lagre dem på en cd-rom, som kan afspilles i bilen. Naboen lyser op, så jeg springer til infomarkedet, idet jeg har et abonnement på en nyhedsside, som kun bringer artikler om de emner, jeg tidligere har valgt, og da jeg ikke altid ønsker at læse dem foran skærmen, så tager jeg et farveprint af hjemmesiden inklusiv billeder. Der findes allerede en del e-magasiner på internettet som enten er finansieret

af reklamer eller abonnement. Et andet e-produkt er e-bøger, der købes over internettet og læses via en lille håndholdt computer. De vil tilbyde at huske bogmærket, understregninger og notater, give resumé af sidste dags læsning og vise person- og handlingsoversigter, billeder og videoklip, kort sagt multimedia.

Min nabo griner, da han flovt siger, at så må de mange sex-hjemmesider, der sælger billeder, film, historier og live-transmissioner også være e-produkter. Jeg nikker og svarer, at disse dotcom'er har et overskud, som ville få deres aktiekurser til at eksplodere, hvis de gik på børsen. Nyheds- og snakkegrupper (chat), råd og vejledning, uddannelse og hjælp til at stille diagnosen på børnenes feber og bilens dunkelyde er andre gode eksempler på e-produkter, fordi der er tale om informations- og vidensudveksling på elektronisk form.

Individualisering

E-produkter via internettet vil skabe langt mere individualisering end den gamle økonomi har kunne tilbyde. Den nye økonomis e-produkter vil vende op og ned på mange dagligdags ting og strukturer i samfundet, for når et firma har lavet sit e-produkt og lagt det på internettet, så skal det ikke masseproduceres og distribueres. I dag har mange privatpersoner lavet hjemmesider med nyttige oplysninger, som jeg kan læse og evt. købe for et mindre beløb.

Vi har kun lige set toppen af det isbjerg, som den nye økonomi vil tilbyde i fremtiden, og derfor vil de dotcom virksomheder, der udvikler individuelle e-produkter med nye data-indhold få store konkurrencefordele og vende aktiekursen i opad gående retning.

Min nabo og jeg slutter vores snak af med at minde hinanden om, at kommunikation mellem mennesker face-to-face fortsat er den bedste form i en tid, hvor internettet vil udgøre en fortsat større og større del af vores hverdag.

len slet ikke har kunnet følge med.

Alle har nedtrampet hinanden på reklamekroner for at blive den »første, største, førende og bedste« på Nettet. Centralisering og derefter pludselig nedskæringer har vist sig at være vejen til fald.

At så mange kan gøre så meget så galt er foruroligende. Medrivelsen af e-handels-syndromet har gjort selv fornuftige ledere til små børn ved juletid.

Vinderne

Dette afsnit burde vel stå tomt – men alligevel kan

man konkludere, at vinderne for en gangs skyld er de, der har forventet situationen – har fået styr på ideer, virksomhed og organisation, og som har lært af andres fejl og samtidig bevaret en realistisk tro og et stabilt udviklingsarbejde henimod den optimale løsning for netop den specifikke virksomheds resurser og langsigtede mål.

Vinderne er også de virksomheder, der stadig har penge tilbage på bankbogen. De virksomheder som nu kan udnytte andres nedtur og som har forstået at tænke i delmål og balancerede budgetter.

Jeg kan ikke lade være

med at tage hatten af for www.guleroden.dk – der fra start er blevet styret med ide, omtanke og særdeles stor intelligens – og som nu har vist en kurve, som kun de færreste e-handelsvirksomheder har kunnet vise. Ikke bare tørre tal – men også med hensyn til brugere, udvikling og en rød tråd, der fra dag 1 har skilt virksomheden ud fra alle andre.

Kunne moderne ledere med ønske om at markere sig indenfor internetverdenen blot lære lidt af dette, vil vi komme et stort skridt videre. Et lille skridt for guleroden.dk – et stort skridt for e-handelen.

et minimum af realisme og sammenholder den med økonomisk udvikling i øvrigt er rubrikoverskriften ovenfor faktisk ikke helt ved siden af.

Lad os se på nogle kolde fakta.

Siden april 1999 har det i Danmark været muligt at købe og betale over internettet med Dankort og internationale kreditkort.

PBS er så venlige at offentliggøre tallene for transaktioner hver måned.

Altså tal på den faktiske udvikling i betalinger i forbindelse med handel på internettet.

De ser således ud (se graf):
Altså: På 19 måneder er den del af internethandelen, der foregår mellem virksomheder og forbrugere (business to consumer) og som betales med Dankort/creditkort vokset med mere end faktor 7.

Selv om væksten i det seneste halve år har været mindre end perioden før er

den dog stadig på 50 pct. på et halvt år.

Vis mig en lignende vækstrate for andre erhvervs- eller økonomiske områder! Det er en uheldig kraftig vækst og det er kun forventningerne hos de største jubeloptimister, der kan skuffes over denne udvikling.

Nyt fænomen

Niveauet er lavt, ja. Men det er fordi elektronisk handel er et nyt fænomen med få år på bagen, men om blot nogle få år, vil elektronisk handel – også i detailhandelen – efter alt at dømme spille en central rolle.

Oh husk så på, at størstedelen af BtC handelen i dag betales med girokort og checks, bl.a. fordi så få forretninger kan modtage betalinger med Dankort/creditkort over internettet.

På nuværende tidspunkt har under 2000 butikker i

Danmark en interntetbetalingsløsning – altså en brøkdel af det samlede antal butikker i landet (på Fisketorvet i København er der alene over 110 butikker).

I øvrigt skal disse tal ganges med en faktor 9-10 for at få det samlede e-handelstal, da business til business handelen udgør omkring 80-90 pct. af den elektroniske handel.

Selv om mange investorer indenfor e-business ganske rigtigt har fået sig en gevaldig begyndelse de seneste ti måneder er der heller ingen grund til overdreven pessimisme her.

De tæsk teknologiaktierne på amerikanske Nasdaq og andre børser har fået på det område, har de fået som følge af en sund reaktion på en absurd udvikling i kurserne fra oktober 1999 til marts 2000.

Her steg kurserne i løbet af fem måneder med ca. 85 pct.!

En kursstigning baseret på spekulation og ikke på realistisk vurdering af disse virksomheders kommende indtjeningsevne.

Korrektion

Det er nu blevet korrigeret til et mere fornuftigt niveau. Men der er stadig stor tiltro til IT- og e-business aktier og set på bare tre år har det været en rigtig god forretning at investere i dette område.

Se graf:

Selv om kurserne har tabt 28 pct. siden januar 2000 er de ikke desto mindre næsten 75 pct. mere værd end for tre år siden.

På mit gamle universitet RUC er logo'et en koral. Om koraller hedder det, at det er de nye, unge korallblomster, der giver koralen dens skønhed, men det er de gamle, der giver den dens styrke.

Lad os tage ved lære af det: old bizz and new bizz.

www.kundeanalyse.dk

BørsenInformatik

BørsenInformatik

- hver tirsdag

Kontakt annonceafdelingen:

Øst:

Anja Hoffmann
på telefon 33 32 01 02

Vest:

Susanne Ravn
på telefon 86 18 46 77