

Butikker overser gyldne muligheder på nettet

Internettet er ukendt land for de fleste danske butikskæder – kun en tredjedel satser på onlinesalg

■ Internethandel

AF NAJA HELENE HERTZUM

Muligheden for at seksdob- le omsætningen ligger lige for næsen af de danske butikskæder inden for alt fra modetøj til legetøj. Alligevel har kun en tredjedel af kæderne indtil videre valgt at satse på onlinesalg, og det er noget højt, som kommunikationschef Henrik Theil fra Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH) udtrykker det.

»Det virker jo indlysende at lave en webbutik, når alt peger på, at det kan øge salget både online og i den fysiske butik,« siger han.

Det er nye analyser fra Retail Institute Scandinavia der viser, at man kan forbedre kundeloyaliteten markant ved at etablere en webshop.

»Du kan øge dit salg seks gange, fordi kunden kan se en helhed,« forklarer Rina Hansen, konsulent i Retail Institute Scandinavia, der er detailbranchens analysebureau.

Hun håber, at flere butikker vil satse online i fremtiden, og det er Henrik Theil fra FDIH meget enig i.

»Det er nu, de danske butikker skal lette, hvis ikke vi skal tabe markedsandele til udlandet. De seneste analyser viser, at en god del af de danske internethandler sker på udenlandske hjemmesider, og det er ærligt talt lidt pinligt, at det er udenlandske butikker, der indtager førstepladsen i Danmark,« siger kommunikationschefen.



Friske tal for detailbranchen viser, at blot 117 af 328 danske butikskæder, lige fra forhandlere af hårde hvidevarer og havecentre over bagerforretninger til tøj og toiletartikler, har salg fra hjemmesiden. Det er tre væsentlige barrierer, der gør sig gældende, mener Rina Hansen.

Forspilder chancen

»Dels sidder der nok lidt rigeligt gråhårede mænd i bestyrelserne rundt omkring. De ved måske, at internetsalg er godt, men lever ikke selv i det univers og giver derfor ikke onlineverdens muligheder ret meget opmærksomhed,« forklarer hun og peger videre på, at strategi er blevet et fy-ord.

»Det er en kæmpeudfordring, hvor meget man skal

investere i udvikling lige nu, det er et nyt marked og svært at gribe an. Det er simpelthen investeringen, der holder dem tilbage,« mener Rina Hansen, inden hun peger på den tredje store sten på vejen mod dansk internetsalg.

»Logistik. Det er helt centralt, når vi taler med virksomhederne, at de ikke ved, hvordan de skal håndtere distributionen. De er ikke vant til de små forsendelser,« forklarer hun.

Og dette tredje punkt nikker man genkendende til hos Bianco Footwear, der i lighed med samtlige andre danske skotøjskæder endnu ikke har etableret sig med onlinebutik.

»Vi er jo en franchisekæde med distribution gennem butikkerne. Hvordan man lige kombinerer det med

samlet onlinesalg, er lidt af en udfordring,« siger Helle Vangsgaard fra Bianco.

Meget tyder imidlertid på, at man ude i fremtiden vil kunne klikke sig til et par nye Bianco-stiletter, for Helle Vangsgaard erkender, at webshoppen nok skal komme.

»Vi er i en modningsfase lige nu. Der er nogle, der har

trådt barneskoene, og vi håber da at kunne præsentere noget på et eller andet tidspunkt,« siger Vangsgaard.

I FDIH mener Henrik Theil da også, at logistikproblemer burde være til at finde en løsning på.

»Distribution er ikke uoverkommelig. Man har måske nok lidt at bokse med i f.eks. dagligvarebranchen,

To tredjedele af de danske butikskæder går glip af store muligheder gennem nethandel. Det gælder dog ikke Imerco, der ifølge kædens marketingdirektør har succes med at udnytte synergier mellem nethandlen og de fysiske butikker. Arkivfoto: Steven Achiam

hvor der er krav til afkøling og friskhed, men de kan jo finde ud af det i udlandet,« påpeger Henrik Theil.

Og man har da også igangsat flere tiltag for at øge nethandlen, forklarer erhvervspolitisk konsulent i DI Handel Peder Søgaard-Pedersen.

Udviklingen fortsætter

»Som brancheorganisation vil vi jo gerne sætte fokus på området. Det er en udvikling, som bare fortsætter,« forklarer han med henvisning til tal fra blandt andet DI selv, der viser, at salget online har været stabilt under krisen, samtidig med at salget ude i de virkelige butikker er dalet.

»Man kan jo oplagt indhente tabt omsætning ved at være aktiv på nettet,« forklarer Peder Søgaard-Pedersen, der imidlertid ikke er i tvivl om, at udviklingen nok skal komme.

»Vi vil fremover se et større udskilningsforløb, hvor de virksomheder der ikke prioriterer deres profilering på nettet, vil miste markedsandele til dem der gør,« advarer DI Handel.

naja.hertzum@borsen.dk

Dansk nethandel halter

Kun en tredjedel af de danske butikskæder har onlinesalg



Udvalgte kæder	Kæder		
	Antal	Salg på nettet	Andel i pct.
Boghandlere	8	2	25
Isenkædere	6	6	100
Kolonial	18	4	22
Kosmetik- og toiletart.	4	0	0
Legetøj	7	2	29
Møbler	21	9	43
Sko	13	0	0
Tekstil (tøj)	74	11	15
Alle kæder i alt	328	117	36

Kilde: Retail Institute Scandinavia, Kæder i dansk detailhandel 2009

Imerco satser online

■ Internetsalg

AF NAJA HELENE HERTZUM

De gør det alle sammen. De danske isenkramkæder er for længst hoppet på nethandelsbølgen, og hos Imerco giver marketingdirektør Villy Gravengaard et bud på, hvad det skyldes. Her gik man online i november sidste år.

»Vi har allerede omsat for langt mere online, end vi havde budgetteret med, og det i sig selv er da en rigtig god grund til at være på nettet,« siger marketingdirektøren.

Han vil dog ikke løfte sløret for, hvor stor en portion af omsætningen, der går gennem cyberspace.

Imerco omsatte i fjor for knap en mia. kr., og Gravengaard mener, at en af årsagerne til de positive erfaringer med onlinesalg er, at man her har forsøgt at minimere potentielle logistiske faldgruber.

»Vi har vores lager i forbindelse med en af vores største fysiske butikker, og det er en klar fordel, at salget ikke foregår fra et eller andet fjernlager,« forklarer han men er samtidig ikke blind for, at al begyndelse er svær.

»Vi har selvfølgelig brugt meget tid på det og har da også øvet os i et halvt års tid for at få det til at fungere,« griner Villy Gravengaard, inden han tilføjer, at man nu så småt høster frugterne, for onlinesalget giver også gevinst i de fysiske butikker.

»Vi har set en del nye kunder i butikken, fordi de måske har undersøgt varerne online og så dukker op i butikken for at købe dem,« forklarer han med henvisning til det tætte samspil mellem det fysiske og det virtuelle univers.

»Folk kan købe på nettet og siden bytte varerne i vores butikker, og der er mange, der søger på nettet, og så foretager det endelige køb i butikken, fordi de lige skal være helt sikre på, om køkkenmaskinen er pæneste i rød eller cremefarvet,« siger direktøren, der ser stort potentiale i cyberspace.

»Websiden bliver en meget væsentlig del af Imercos forretning i fremtiden. Ikke kun onlinehandelsdelen, men et helt virtuelt univers. Vi ser klare fordele i at kombinere, så vi kan bruge det bedste fra begge verdener,« siger Villy Gravengaard.