



E-EKSPORT VIA **ONLINE** MARKEDSPLADSER

Virksomheders erfaringer med globale online markedspladser

Markedsanalyse gennemført af analyseinstituttet Wilke



Forord

Når man kigger ud i verden, er globale online markedspladser (GOMP) et fænomen i hastig vækst. Mange virksomheder udnytter allerede i dag muligheden for at sælge deres varer via fx Amazon, e-Bay eller Alibaba, og for hver måned kommer flere virksomheder til.

Ved at sælge via en GOMP kan virksomheder koble sig på markedspladsens veludviklede infrastruktur (kundestrøm, logistik, IT, etc.) i stedet for selv at skulle skabe og markedsføre alt fra bunden. For virksomhederne indebærer salg via GOMPs nogle potentielle fordele, fx kan udgifterne til etablering af nye eksportmarkeder reduceres ift., at de skulle etableres via selvstændige web-shops. Derudover er der også lettere tilgang til nye kundegrupper, da GOMPs typisk har høj kundestrøm og dermed høje omsætningshastigheder.

I en lille økonomi som den danske kan der derfor være tale om store eksportgevinster ved at udnytte GOMPs som springbræt til den store verden.

Salg via online markedspladser er som sagt en forholdsvis ny forretnings- og afsætningskanal, hvorfor analysen afdækker danske virksomheders holdninger, viden og erfaringer med online markedspladser. Det er analysens formål at bidrage til en bedre forståelse af mulighederne og barriererne med salg via online markedspladser.

Analysen er udarbejdet af Wilke efter input fra CBS og DI Handel og baserer sig på en række kvalitative interview med virksomheder og eksperter, der efterfølgende danner rammen for en omfattende spørgeskemaundersøgelse med mere end 800 virksomheder. Resultaterne hviler derfor på et solidt metodisk fundament.

Analysen er finansieret af Industriens Fond gennem projektet E-eksport via online markedspladser. Læs mere om projektet på www.onlinemarkedspladser.dk.



Undersøgelsens hovedkonklusioner

- Globale online markedspladser (GOMP) har potentiale til at transformere den måde, hvorpå danske virksomheder afsætter deres varer globalt. Men resultaterne fra undersøgelsen viser, at 90% af danske handels- og producentvirksomheder ikke har gjort sig nogle salgserfaringer med GOMP.
- Det er kun 1% af virksomhederne, der fuldt og helt har taget de nye muligheder til sig og således befinder sig på det øverste niveau i erfaringsskalaen. Yderligere 3% befinder sig på det næst øverste niveau af skalaen, og det kan derfor konstateres, at der eksisterer et stort uforløst potentiale blandt danske producent- og handelsvirksomheder.
- På trods af få virksomheders salgserfaringer, er kendskabsgraden til GOMP blandt handels- og producentvirksomheder høj (75%).
- Tre ud af fire virksomheder (74%) mener i større eller mindre grad, at GOMP vil påvirke markedsstrukturerne og dermed påvirke, hvorledes de sælger til kunderne på sigt (1-3 år). Dog anser 30% af virksomhederne GOMP som en mulighed eller en stor mulighed, mens kun 16% anser dem som en trussel.
- For alle adspurgte virksomheder er de tre vigtigste drivers for at anvende GOMPs for det første, at man kan nå nye kundegrupper, som ikke kan nås andre steder; for det andet at e-eksport via GOMPs ses som middel til at accelerere virksomhedens vækst og for det tredje, at det er let at udvide til andre lande, når man først er inde på en markedsplads i ét land.
- De vigtigste barrierer for at bruge GOMPs er ifølge virksomhederne, at der er hård konkurrence på grund af pristransparens. Den næstvigtigste barriere er en opfattelse af, at der er et begrænset potentiale ved at anvende GOMPs. Den tredjevigtigste barriere er opfattelsen af, at det er ressourcekrævende at være på en GOMP.

Undersøgelsens hovedkonklusioner fortsat

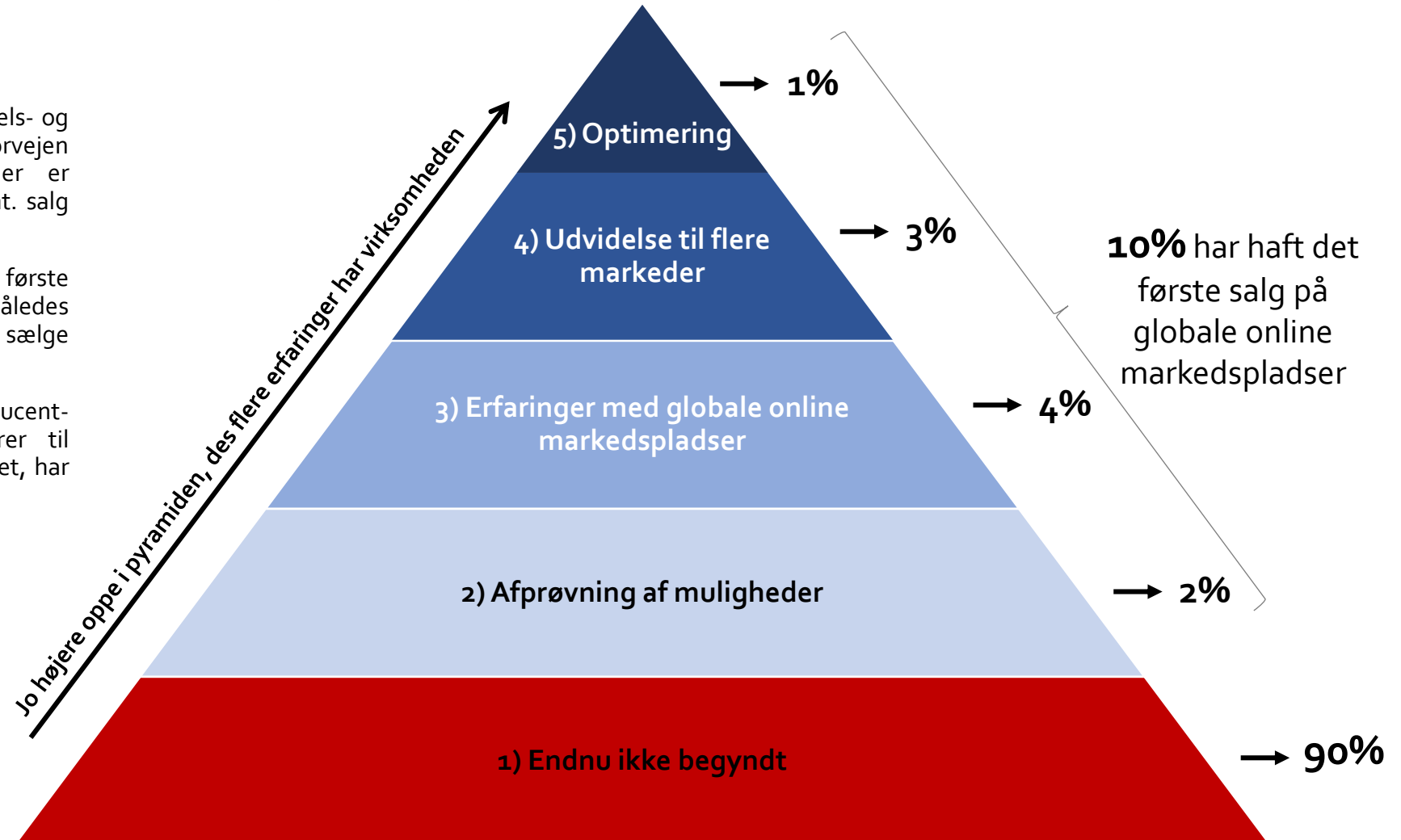
- Blandt de virksomheder, som sælger via en GOMP, anvender 46% de 3 GOMP giganter (Amazon, eBay og Alibaba). 54% af virksomhederne, der sælger via GOMP anvender andre markedspladser. Amazon er den mest anvendte markedsplads og har en andel på 24%. GOMP er derfor et langt bredere fænomen end Amazon.
- Virksomheder der sælger via GOMP er i høj grad B2B drevet. 58% af virksomhedernes omsætning via GOMP sker nemlig til andre virksomheder (B2B salg), mens 39% af omsætningen sker til forbrugere (B2C salg).
- Salg via GOMP sker sjældent med virksomhedernes fulde sortiment. Undersøgelsen viser, at 70% af virksomheder, der sælger via GOMP, har under 100 produkter til salg, mens medianen for antallet af produkter til salg via GOMP er blot 30 produkter.
- 88% af virksomhederne, der sælger via GOMP, prioriterer salget i større eller mindre grad, som en del af virksomhedens strategi! Og jo højere erfaringsniveau virksomheden har med GOMP, des flere har GOMP som en prioriteret del af virksomhedens strategi
- 80% af virksomhederne der sælger via GOMP, sælger til flere geografiske markeder - enten via én GOMP (43%) eller via flere GOMPs (38%). Kun 15% af virksomhederne vælger at sælge til ét geografisk marked via GOMP.
- 31% af de virksomhederne, der sælger via GOMP, har øget deres e-eksport omsætning, og 28% af virksomhederne har øget deres indtjening.

Kun 10% af virksomhederne har salgserfaringer med GOMP

Samlet set tyder det på, at de danske handels- og producentvirksomheder, som i forvejen eksporterer til udenlandske kunder eller er interesseret i det, ikke er særlig erfarne mht. salg via GOMPs.

9 ud af 10 virksomheder befinder sig på første niveau "Endnu ikke begyndt" – og har således endnu ikke gjort sig nogle erfaringer mht. at sælge via GOMPs.

10% af de danske handels- og producentvirksomheder, som i forvejen eksporterer til udenlandske kunder eller er interesseret i det, har gjort sig erfaringer med salg via GOMPs.



Erfaringsniveauerne er udviklet pba. flere forskellige spørgsmål. Spørgsmålet vedrørende andelen af virksomhedernes eksport omsætning, som udgøres af globale online markedspladser i dag er dog modellens omdrejningspunkt.
N: 786 (15 respondenter er ikke medtaget i modellen pga. manglende svar på centrale spørgsmål).



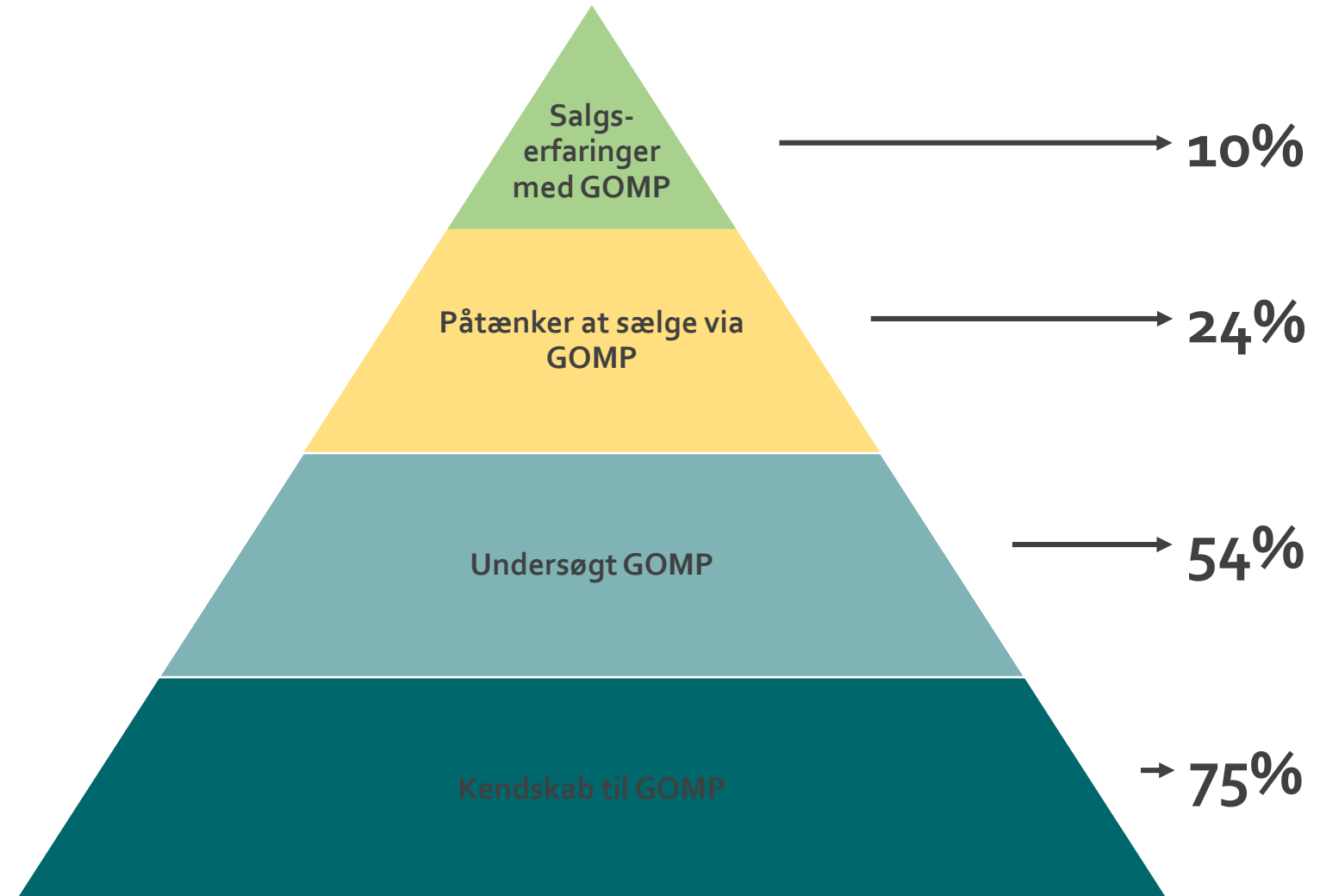
75% af virksomhederne kender GOMP og 24% påtænker at starte salget

75% af de adspurgte virksomheder har i større eller mindre omfang kendskab til GOMP og muligheden for at sælge på dem, mens 25% af virksomhederne slet ikke har kendskab til dem.

54% af de virksomheder, der har kendskab til GOMP, har i større eller mindre grad undersøgt potentialer og konsekvenser med at sælge via disse.

24% af de adspurgte virksomheder, som har kendskab til GOMP og som ikke sælger på disse, har planer om at sælge via GOMP på sigt. 16% har ikke fastlagt en tidshorizont for, hvornår de forventer at opstarte salget på GOMP, mens 8% forventer at gøre det inden 36 måneder.

Kun 10% af de adspurgte virksomheder har haft et salg via GOMPs og dermed kan betegnes at have erfaringer med GOMPs.



Spg. "I hvor høj grad har du/virksomheden kendskab til globale online markedspladser og muligheden for at sælge på disse?", "I hvor høj grad har jeres virksomhed undersøgt potentialer og konsekvenser eller er i gang) med at sælge via globale online markedspladser?", "Har virksomheden planer om at sælge på globale online markedspladser?"

N: 801



E-EKSPORT VIA ONLINE MARKEDSPLADSER

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

CBS  COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

D I Handel

Virksomhedernes erfaringsniveau med GOMP



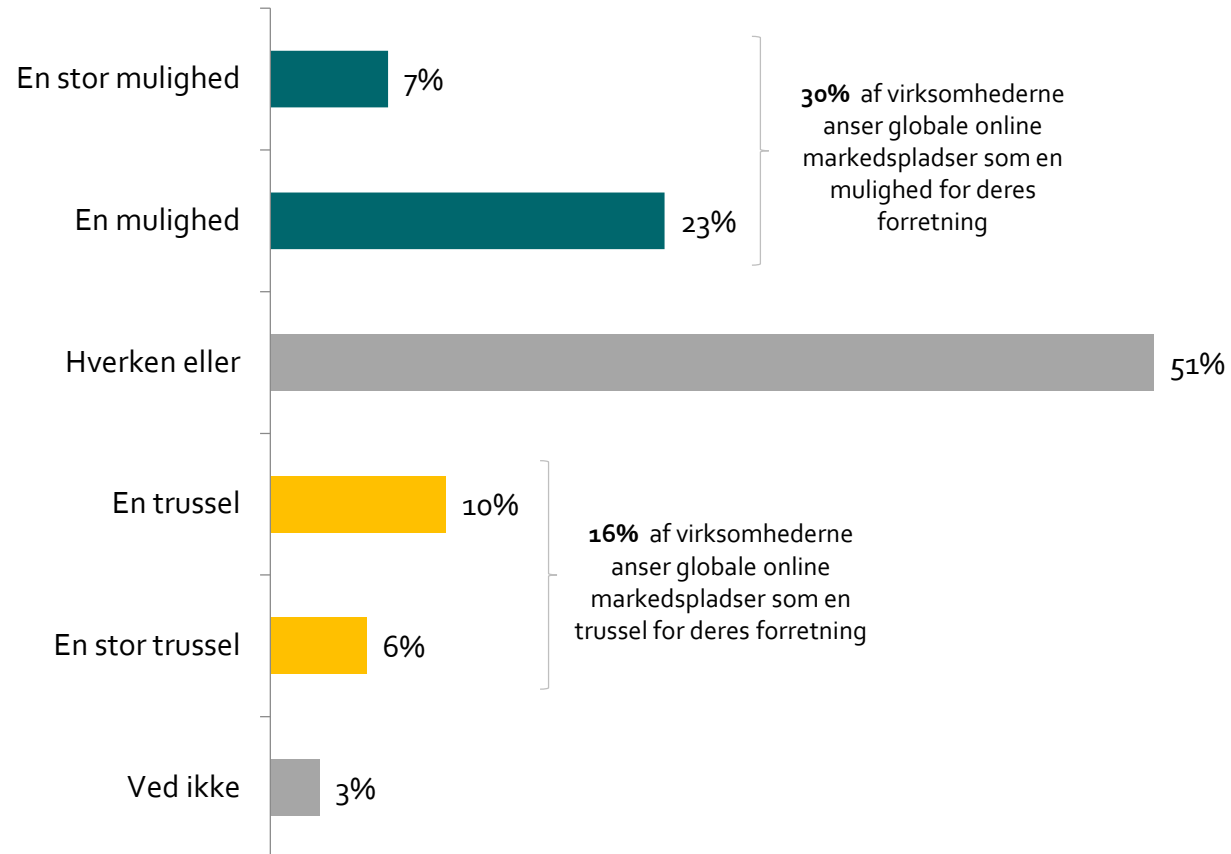
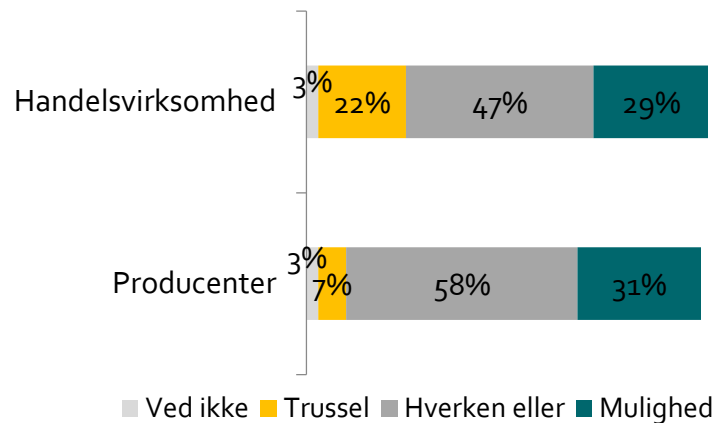
30% anser GOMP som en mulighed, mens 16% ser dem som en trussel

Hver tredje virksomhed (30%) anser GOMP som en mulighed eller en stor mulighed, mens 16% anser det som en trussel.

Halvdelen af virksomhederne (51%) opfatter hverken GOMP som en mulighed eller som en trussel.

Der er flere handelsvirksomheder, som opfatter GOMP som en trussel sammenlignet med producenterne.

Opfattelse af globale online markedspladser



Spg. "Anser din virksomhed globale online markedspladser som en mulighed eller som en trussel for jeres forretning?"
N: 801 (alle respondenter)

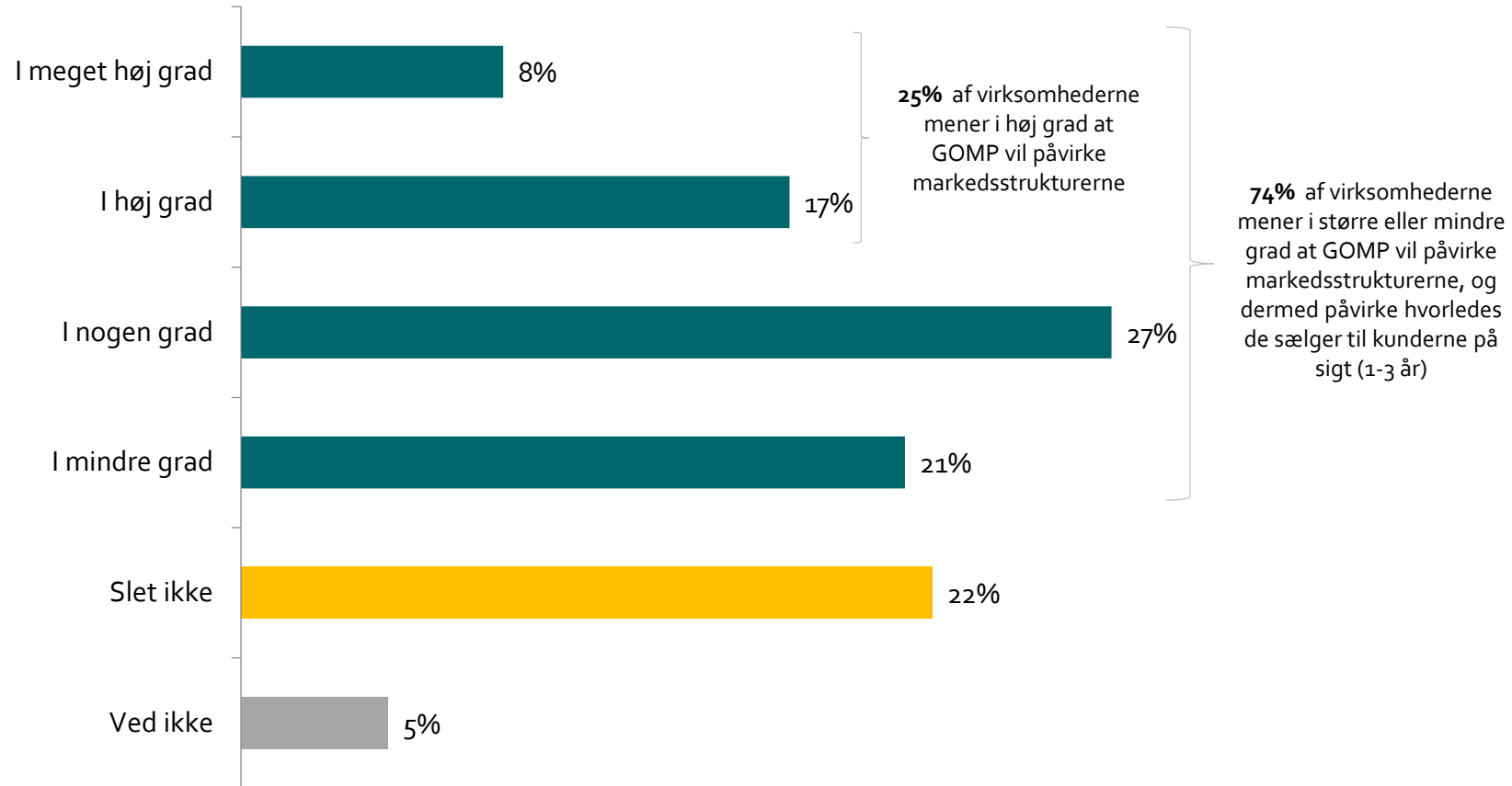
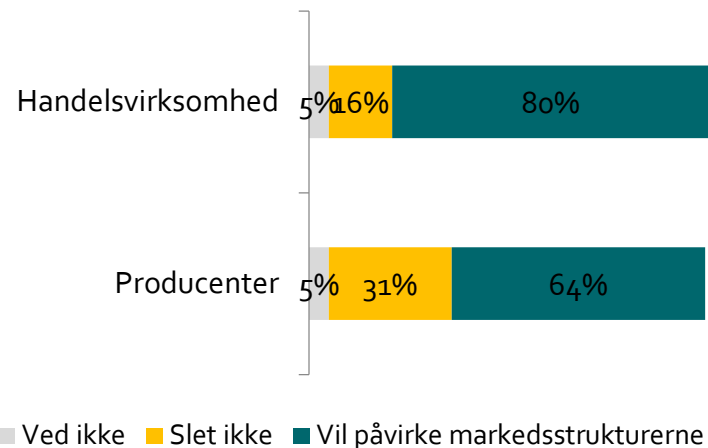
74% af virksomhederne mener, at GOMP vil påvirke markedsstrukturene

Tre ud af fire virksomheder (74%) mener i større eller mindre grad, at GOMP vil påvirke markedsstrukturene og dermed påvirke, hvorledes de sælger til kunderne på sigt (1-3 år). 25% af virksomhederne mener i høj grad, at dette vil ske.

22% mener slet ikke, at GOMP vil påvirke markedsstrukturene.

Der er flere handelsvirksomheder, som mener, at GOMP vil påvirke markedsstrukturene sammenlignet med producenterne.

GOMP vil påvirke markedsstrukturene



Spg. "I hvor høj grad mener du, at GOMP vil påvirke markedsstrukturene, og dermed påvirke hvorledes jeres virksomhed sælger til jeres kunder på sigt (1-3 år)?"
N: 801 (alle respondenter)

De væsentligste drivers ved GOMP

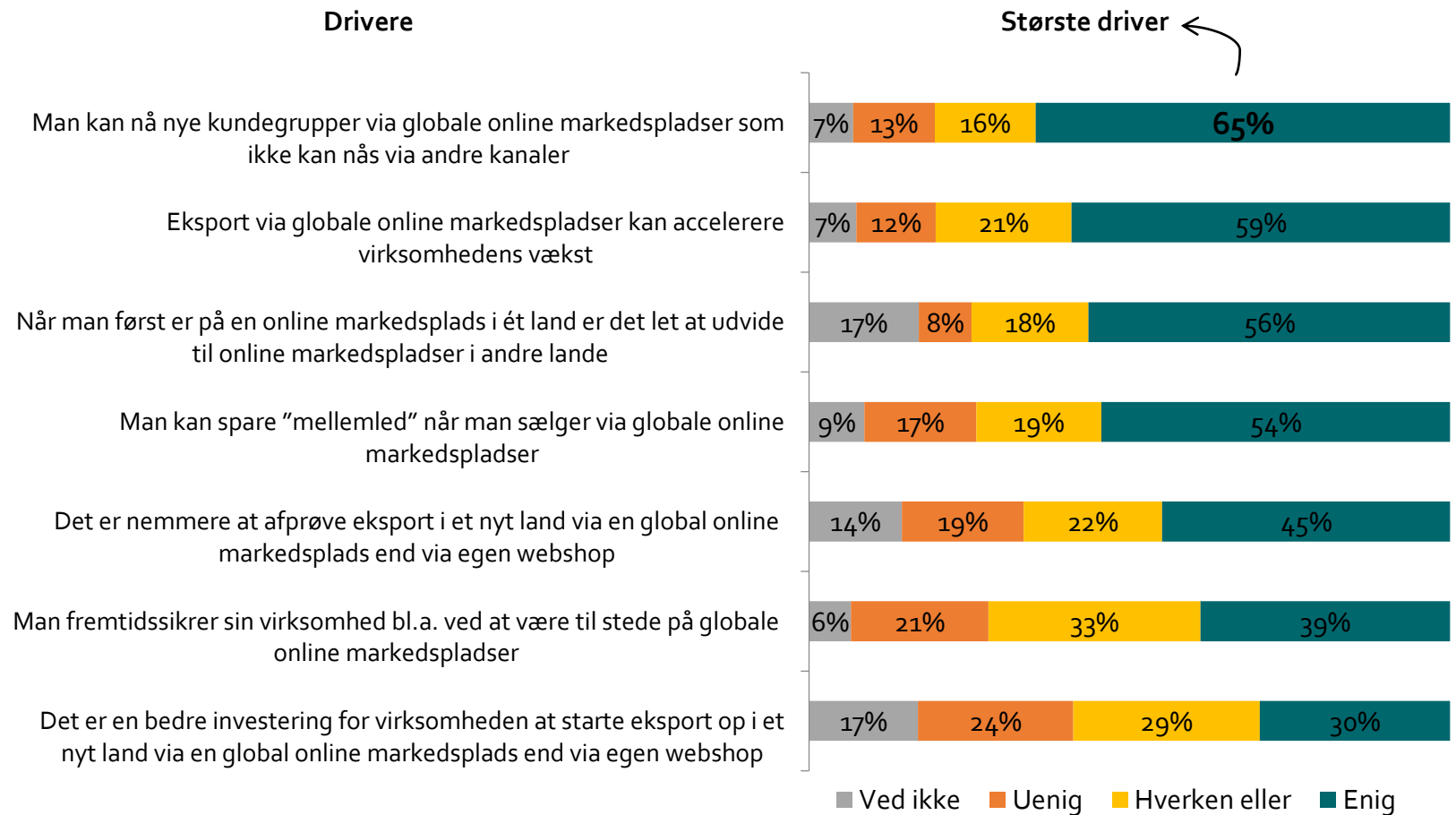
65% af samtlige adspurgte virksomheder anser "Man kan nå nye kundegrupper via GOMP som ikke kan nås via andre kanaler" som en driver for salg via GOMP.

Der er også mange virksomheder som er enig i:

- at eksport via GOMP kan accelerere virksomhedens vækst (59%)
- at det er let at udvide til GOMP i andre lande, når man først er på en GOMP i ét land (56%)
- at man kan spare "mellemlid", når man sælger via GOMP (54%)

Modsat er 30% af virksomhederne, som er enige i, at det er en bedre investering for virksomheden at starte eksport op i et nyt land via en global online markedsplads end via egen webshop.

Lidt under halvdelen (45%) er enig i, at det er nemmere at afprøve eksport i et nyt land via en GOMP end via egen webshop, og 39% er enig i, at man fremtidssikrer sin virksomhed ved at være til stede på GOMP.



Spg. "Her er nogle ting andre har sagt om globale online markedspladser. I hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP"
N: 801 (alle respondenter)



“Acceleration af vækst” er den vigtigste driver for dem der sælger via GOMP

Virksomheder, som sælger via GOMP, oplever i højere grad fordelene end virksomheder, som ikke sælger via GOMP.

Langt flere virksomheder, som sælger via globale online markedspladser, opfatter “eksport via GOMP kan accelerere virksomhedens vækst” som en driver for GOMP.

Samtidig er der også flest virksomheder, som sælger via GOMP som opfatter “man fremtidssikrer sin virksomhed bl.a. ved at være til stede på GOMP” som en driver for globale online markedspladser.

Herudover er der ikke signifikant forskel på oplevelsen af drivers i forhold til, om virksomheden sælger via GOMP eller ej.



Drivere (Meget enig/enig)	Sælger ikke via GOMP	Sælger via GOMP
Man kan nå nye kundegrupper via GOMP som ikke kan nås via andre kanaler	67%	71%
Eksport via GOMP kan accelerere virksomhedens vækst	59%	77%
Når man først er på en GOMP i ét land er det let at udvide til online markedspladser i andre lande	59%	76%
Man kan spare “mellemlid” når man sælger via GOMP	57%	56%
Det er nemmere at afprøve eksport i et nyt land via en GOMP end via egen webshop	47%	52%
Man fremtidssikrer sin virksomhed bl.a. ved at være til stede på GOMP	36%	57%
Det er en bedre investering for virksomheden at starte eksport op i et nyt land via en GOMP end via egen webshop	28%	44%

Note: stjernerne angiver de tre mest betydningsfulde drivere



Spg. “Her er nogle ting andre har sagt om globale online markedspladser. I hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP”
N: 599 (virksomheder som har kendskab til GOMPs). Sælger ikke via GOMP N: 502, Sælger via GOMP N: 82.

Hård konkurrence er den største barriere ved GOMP

67% af samtlige adspurgte virksomheder anser "hård konkurrence pga. transparens f.eks. ift. priser på globale online markedspladser", som en opfattet barriere.

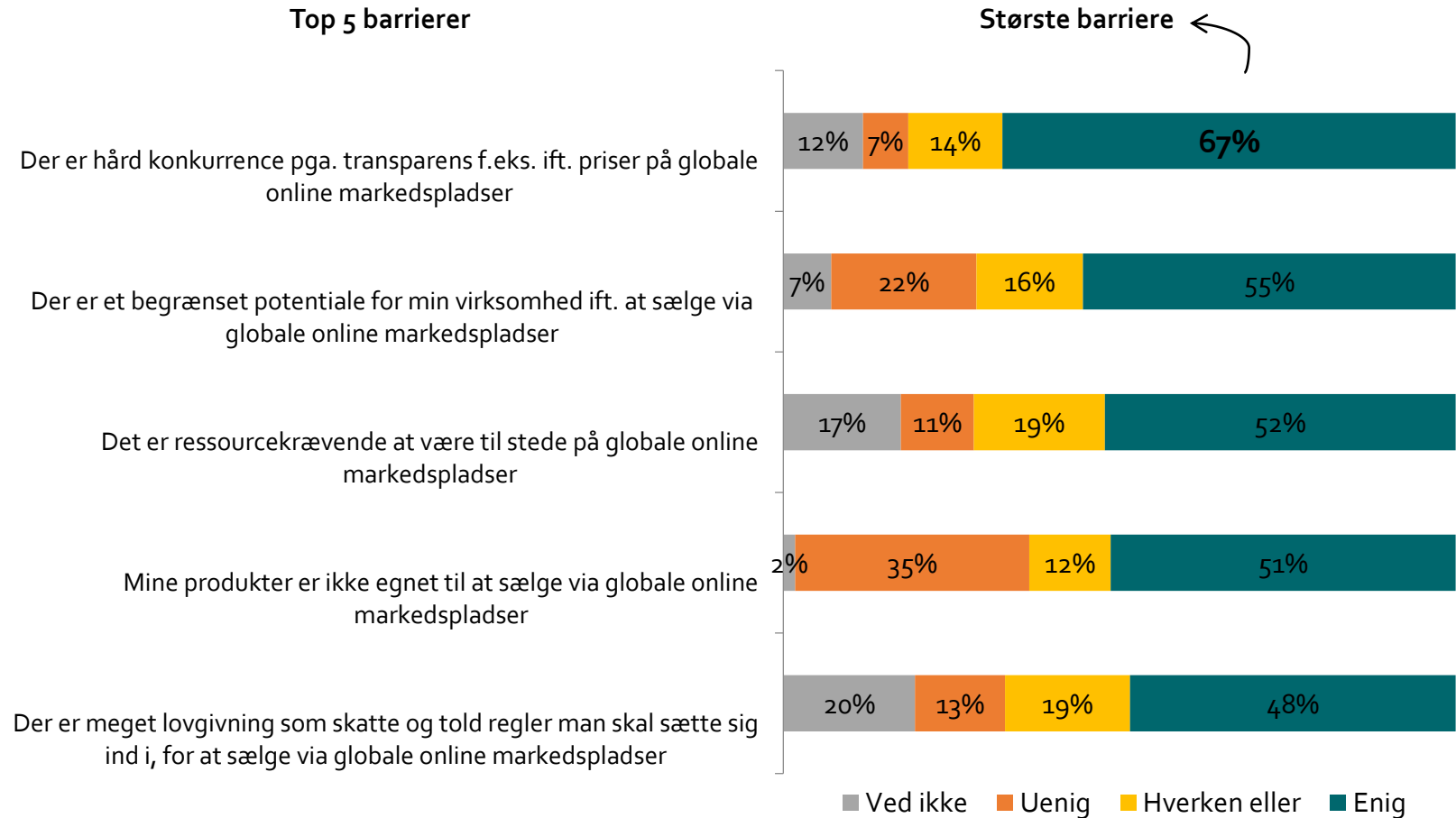
Derudover er over halvdelen (55%) af virksomhederne enige i, at der er et begrænset potentiale for min virksomhed ift. at sælge via globale online markedspladser.

Ca. halvdelen anser også det, at det er ressourcekrævende at være til stede på en global online markedsplads og at deres produkter ikke egner sig til salg via en global online markedsplads som barrierer.

Lidt under halvdelen oplever, at der er meget lovgivning som skatte og told regler man skal sætte sig ind i for at sælge via globale online markedspladser.

Disse fem forhold, er det flest oplever som barrierer ved globale online markedspladser.

Top 5 barrierer



Spg. "Her er nogle ting andre har sagt om globale online markedspladser. I hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP"
N: 801 (alle respondenter)

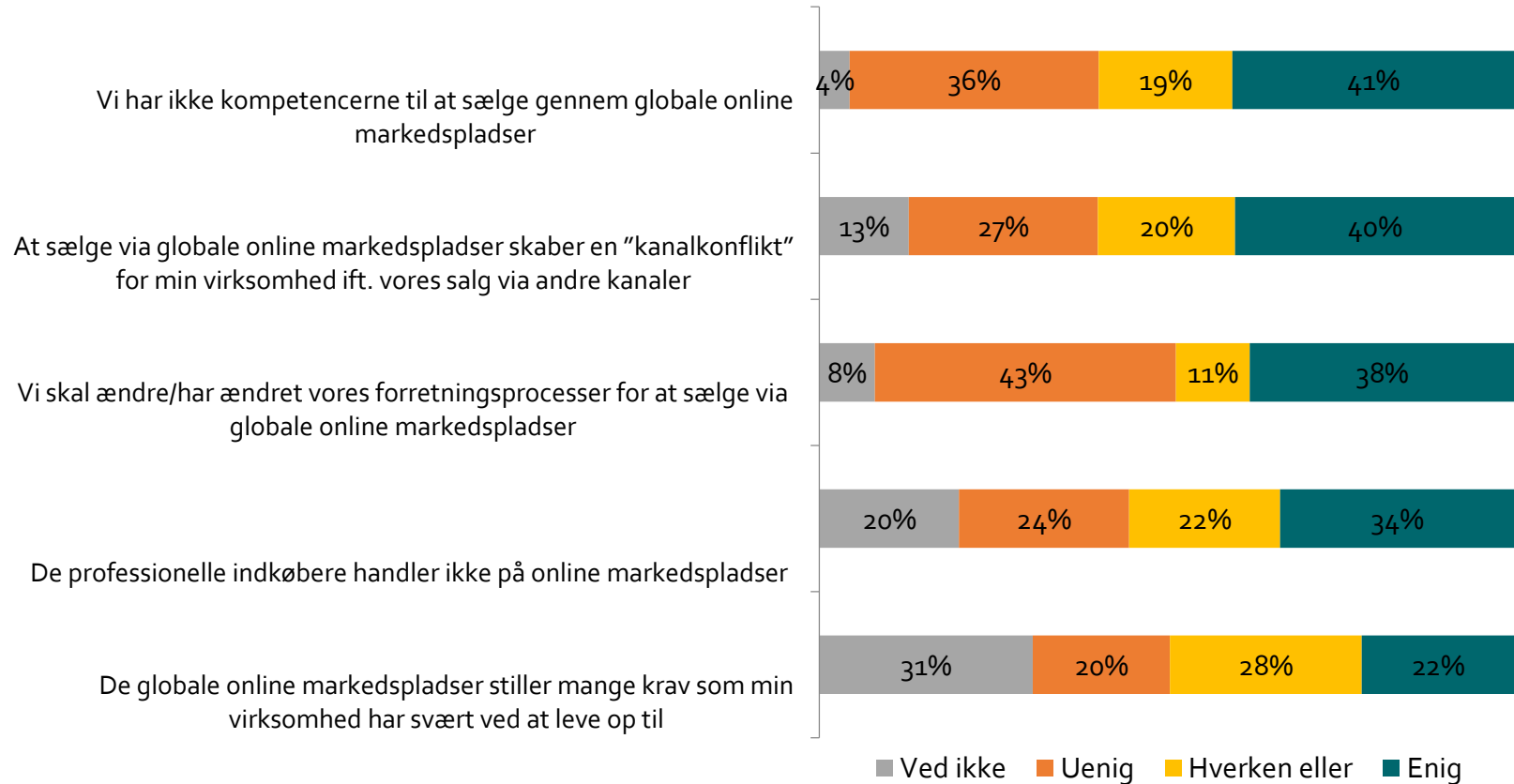
Krav fra globale online markedspladser er den mindste barriere

Bund 5 barrierer

41% af de adspurgte virksomheder mener ikke, at de har kompetencerne til at sælge igennem GOMPs og 40% mener, at det skaber en "kanalkonflikt" for deres virksomhed at sælge via disse.

38% af virksomhederne mener, at de skal ændre deres forretningsprocesser for at sælge via GOMPs og 34% mener, at de professionelle indkøbere ikke handler på globale online markedspladser.

22% af virksomhederne mener, at GOMPs stiller mange krav til deres virksomhed, som de har svært ved at lave op til, og er således den mindst opfattet barriere.



Spg. "Her er nogle ting andre har sagt om globale online markedspladser. I hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP"
N: 801 (alle respondenter)

Virksomheder som ikke sælger via GOMP oplever i højere grad barriererne

Generelt opfatter virksomheder, som ikke sælger via GOMPs, flere barrierer ift. virksomheder, der sælger via GOMPs.

Fx opfatter 59% af virksomheder, som ikke sælger via GOMP, og blot 27% af virksomheder, der sælger via GOMP, at begrænset potentiale er en barriere.

Samtidig oplever 54% af virksomhederne, som ikke sælger via GOMP, og 24% af virksomhederne, som sælger via GOMP, at "mine produkter er ikke egnet til at sælge via GOMP" er en barriere for deres virksomhed.

Derudover opfatter 44% af virksomhederne som ikke sælger via GOMP og 30% af virksomhederne som sælger via GOMP, at "at sælge via GOMP skaber en "kanalkonflikt" for min virksomhed ift. vores salg via andre kanaler" er en barriere for deres virksomhed.

Omvendt erklærer begge grupper af virksomheder, at hård konkurrence er den største barriere.



Barrierer (Meget enig/enig)	Sælger ikke via GOMP	Sælger via GOMP
Der er hård konkurrence pga. transparens f.eks. ift. priser på GOMP	69%	77%
Det er ressourcekrævende at være til stede på GOMP	52%	52%
Der er meget lovgivning som skatte- og toldregler man skal sætte sig ind i, for at sælge via GOMP	49%	41%
Der er et begrænset potentiale for min virksomhed ift. at sælge via GOMP	59%	27%
Vi skal ændre/har ændret vores forretningsprocesser for at sælge via GOMP	39%	40%
Mine produkter er ikke egnet til at sælge via GOMP	54%	24%
At sælge via GOMP skaber en "kanalkonflikt" for min virksomhed ift. vores salg via andre kanaler	44%	30%
De professionelle indkøbere handler ikke på GOMP	33%	35%
Vi har ikke kompetencerne til at sælge gennem GOMP	41%	13%
GOMP stiller mange krav som min virksomhed har svært ved at leve op til	22%	22%

Note: stjernerne angiver de tre mest betydningsfulde barrierer



Spg. "Her er nogle ting andre har sagt om globale online markedspladser. I hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP"
N: 599 (virksomheder som har kendskab til GOMPs). Sælger ikke via GOMP N: 502, & sælger via GOMP N: 82.



E-EKSPORT VIA **ONLINE** MARKEDSPLADSER

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

CBS  COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

D I Handel

Salgserfaringerne på GOMP

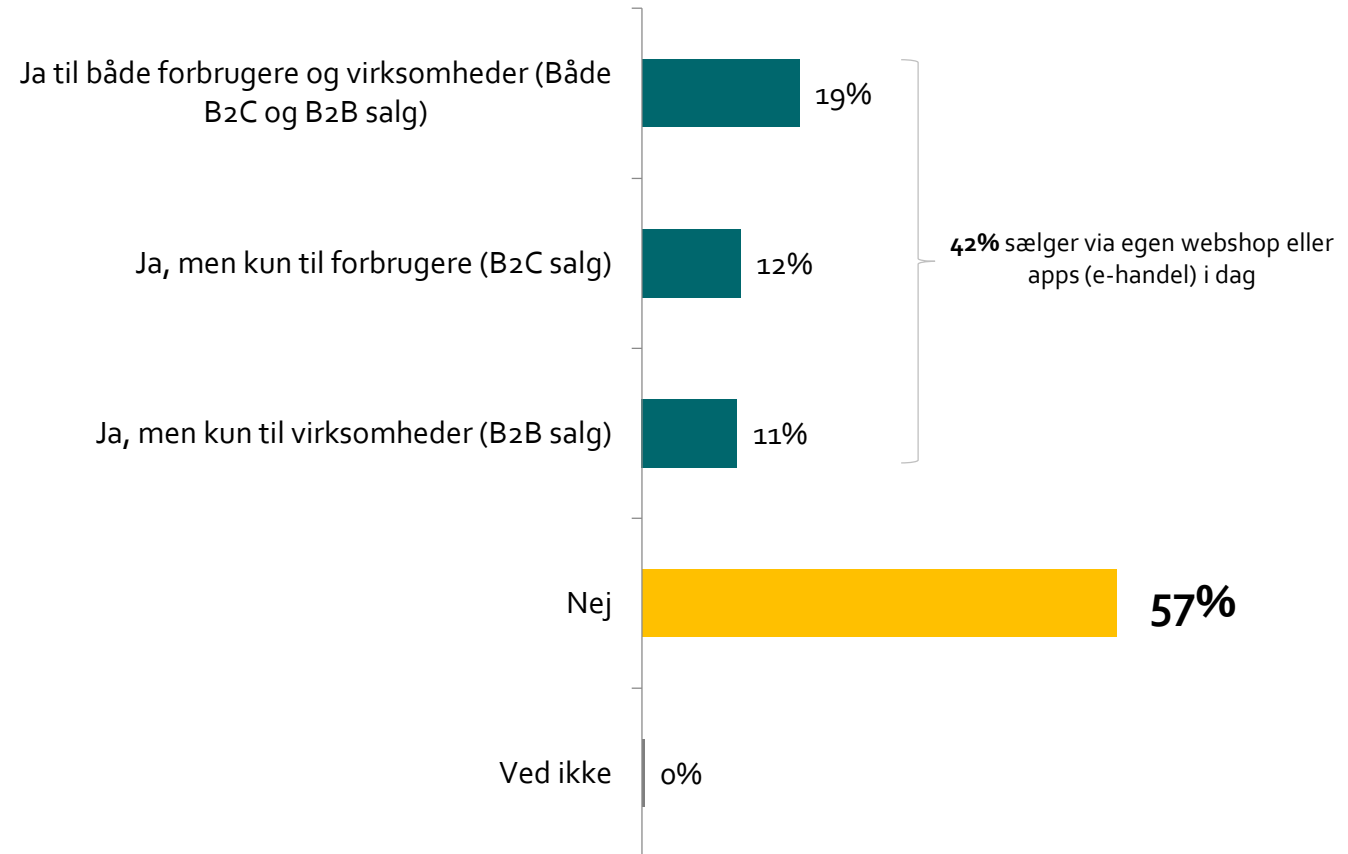
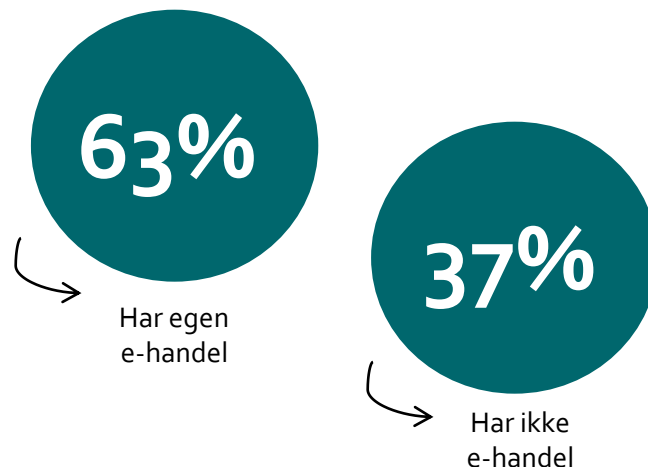


63% af de virksomheder som sælger via GOMP, sælger også via egen webshop

42% af de adspurgte virksomheder sælger via egen webshop eller apps, mens 57% ikke sælger via egen webshop eller apps i dag.

Der er imidlertid interessant, at der er 63% af dem som sælger via GOMP også sælger via egen webshop eller apps (e-handel). Omvendt er det kun 43% af dem som ikke sælger via GOMP som sælger via egen webshop og apps.

Virksomheder sælger via GOMP:



Spg. "Sælger virksomheden via egen webshop eller apps (e-handel) i dag?"
N: 801 (alle respondenter), Sælger ikke via GOMP N: 502, Sælger via GOMP N: 82.



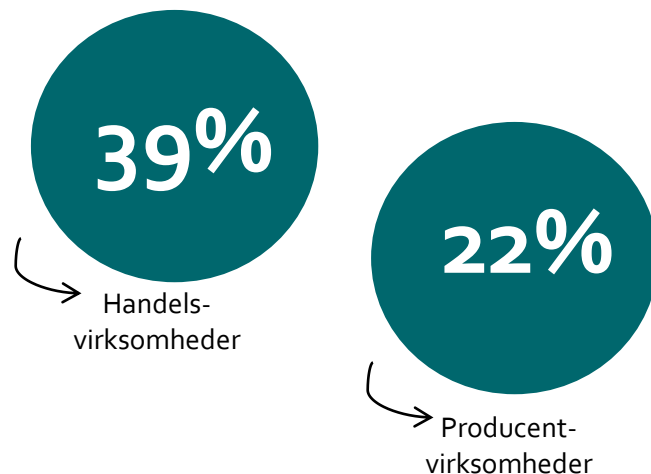
For 33% af virksomhederne, som sælger via GOMP, er det i høj grad en prioriteret del af deres strategi

88% af virksomhederne, der sælger via GOMP, prioriterer salget i større eller mindre grad, som en del af virksomhedens strategi!

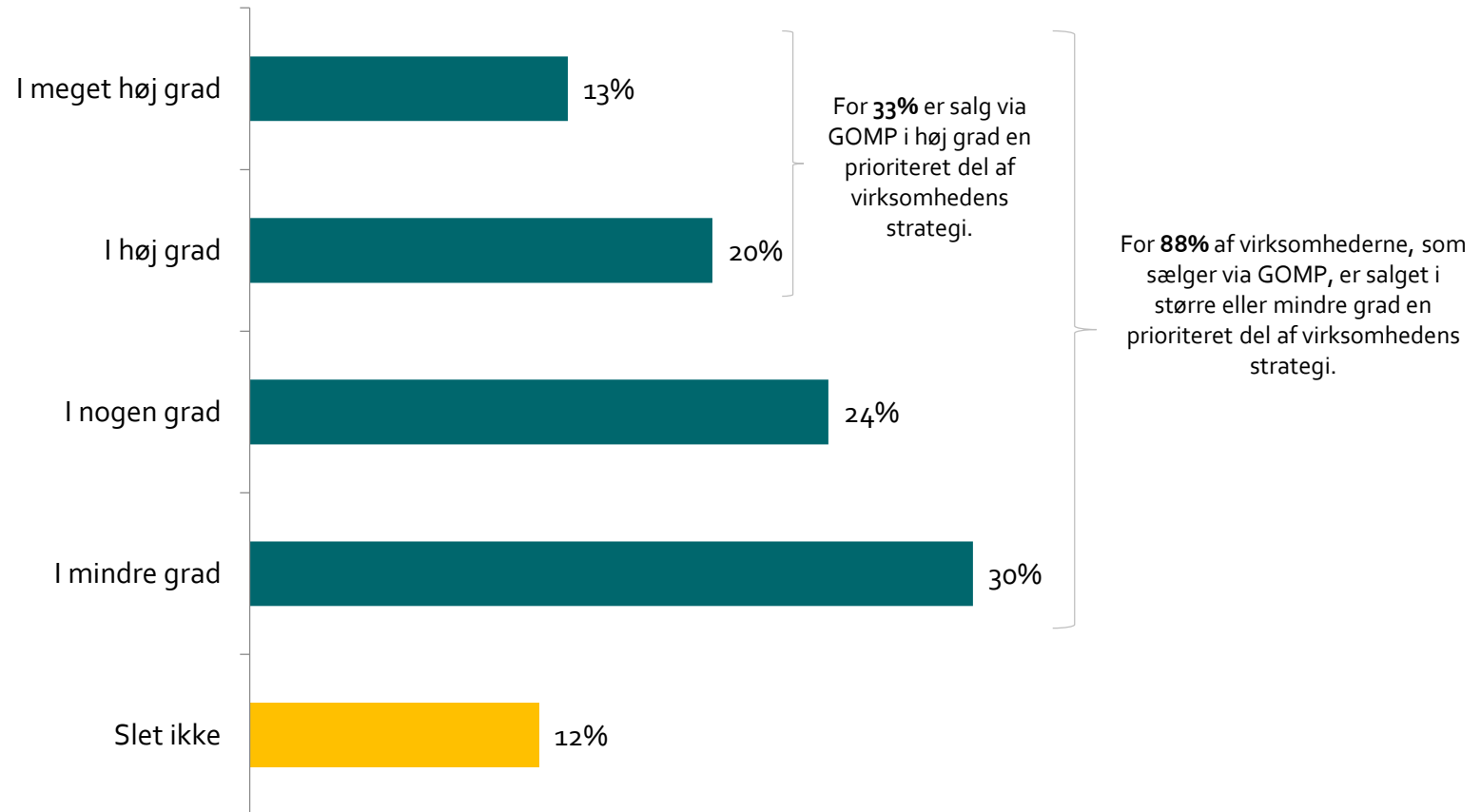
For kun 33% af virksomhederne, er salg via GOMP i høj grad en prioriteret del af virksomhedens strategi.

For 12% af virksomhederne, der sælger via GOMP, er salget slet ikke en prioriteret del af virksomhedens strategi.

Salget er i meget høj grad/i høj grad en prioritet



Note: forskellen er ikke signifikant pga. små baser



Spg. "I hvor høj grad er salg via globale online markedspladser en prioriteret del af virksomhedens strategi?"
N: 82 (sælger via globale online markedspladser)



Jo højere erfaringsniveau, des flere virksomheder har salg via GOMP som en prioriteret del af virksomhedens strategi



Note: virksomheder som ikke kender til globale online markedspladser, og/eller som endnu ikke har lavet salg på GOMPs, har ikke fået dette spørgsmål.

Jo højere niveau – des flere erfaringer har virksomheden



Spg. "I hvor høj grad er salg via globale online markedspladser en prioriteret del af virksomhedens strategi?"
N: 786 (alle respondenter som indgår i modenhedsmodellen) (Stadie 1 =704, Stadie 2 =16, Stadie 3 =35, Stadie 4 =23 og Stadie 5 = 8)



GOMP åbner op for nye kundegrupper og øger eksportomsætningen

Fordelene ved at sælge via online markedspladser er mange, men for 55% af virksomhederne, der har salgserfaringer på GOMP, er den største fordele, at GOMP åbner op for nye kundegrupper, som de normalt ikke sælger til.

Næst efter nye kundegrupper har 39% af virksomhederne med salgserfaring på GOMP udtrykt, at fordelene ved at sælge via GOMP er, at de har gjort det lettere at komme ind på nye udenlandske markeder.

Hhv. 31% og 28% af virksomhederne, der sælger via GOMP har sagt, at salget har øget deres omsætning og indtjening.

Fordele ved at sælge via GOMP (I meget høj grad/ i høj grad)	Sælger via GOMP
Salg via globale online markedspladser åbner op for nye kundegrupper, vi normalt ikke sælger til	55%
Globale online markedspladser har gjort det lettere at komme ind på nye udenlandske markeder	39%
Salget på globale online markedspladser har øget kendskabet til vores brand/brands	32%
Salget på globale online markedspladser har øget vores omsætning	31%
Salget på globale online markedspladser har øget vores indtjening	28%



Spg. "Du har tidligere sagt at I sælger på globale online markedspladser. Vi vil derfor gerne høre om jeres resultater og oplevelser med salget via globale online markedspladser. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn"

N: 82 (sælger via globale online markedspladser)



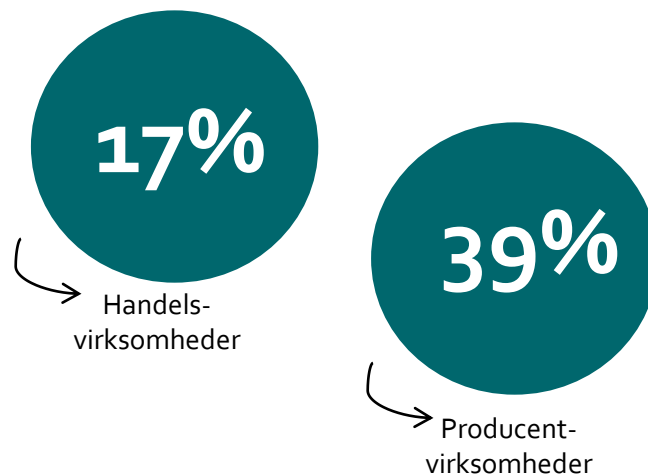
Amazon er den globale online platform, som flest sælger igennem

Hver fjerde virksomhed, som sælger via GOMPs, benytter Amazon. 15% benytter e-Bay og 7% benytter Alibaba. De 3 store GOMP giganter anvendes således af 46% af danske handels- og producentvirksomheder.

54% af virksomhederne, der sælger via GOMP, anvender andre GOMPs end de nævnte, fx den tyske markedsplads Mobile.de (som er ejet af e-Bay).

Der er flere producentvirksomheder, som benytter Amazon til at sælge igennem sammenlignet med handelsvirksomhederne.

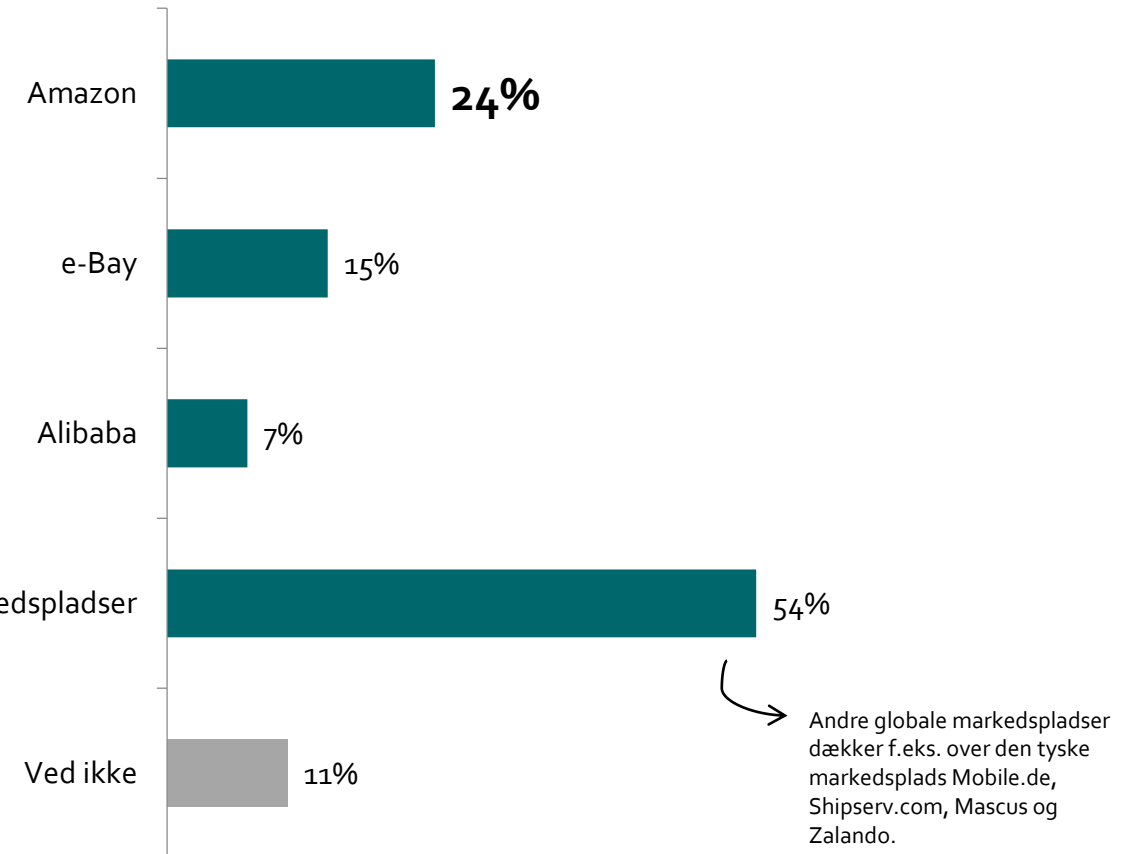
Sælger igennem Amazon



Note: forskellen er ikke signifikant pga. små baser



Spg. "Hvad hedder den/de globale online markedspladser I sælger igennem?" – spørgsmålet er multiple, og andelen summerer derfor ikke til 100.
N: 82 (sælger via globale online markedspladser)





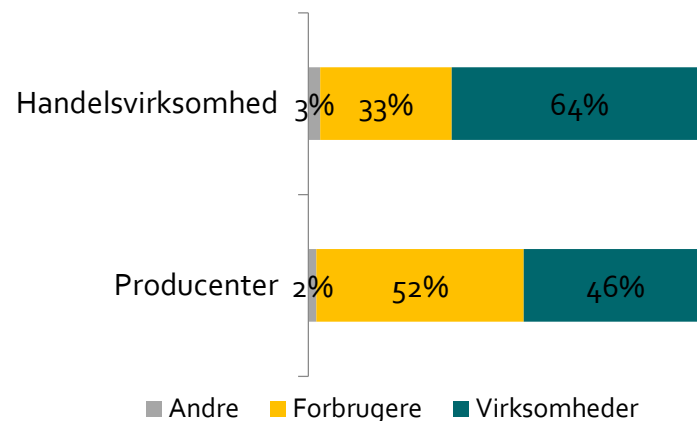
58% af virksomheders salg via GOMP, sker til andre virksomheder (B2B)

58% af virksomhedernes salg via GOMP sker til andre virksomheder (B2B salg), mens 39% af salget sker til forbrugere (B2C salg).

Der er dog forskel på kundegrupperne afhængig af, hvorvidt der er tale om en handelsvirksomhed eller en producent.

64% af handelsvirksomhedernes salg via GOMP sker til andre virksomheder (B2B), mens producentvirksomhederne har 52% af deres salg til forbrugere (B2C).

Salg via GOMP til forskellige kundetyper (Middelværdier)



Middelværdi for alle virksomheder med salg via GOMP



Middelværdi for alle virksomheder med salg via GOMP



2% af salget sker til andre grupper f.eks. offentlige institutioner



Spg. "Hvor mange procent af jeres salg via globale online markedspladser sker ca. til hver af de nedenstående kundetyper?"
N: 82 (sælger via globale online markedspladser)

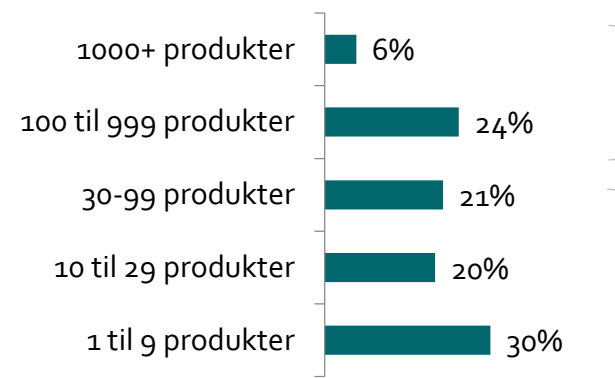
70% af virksomhederne har under 100 produkter til salg via GOMP

Der er stor forskel på, hvor mange produkter virksomhederne har til salg. Fx har 6% af virksomhederne +1000 produkter til salg på GOMPs, mens 50% har 29 produkter eller mindre end det til salg.

Medianværdien for hvor mange produkter virksomhederne har til salg er 30. Sælger virksomhederne primært til andre virksomheder (B2B), er medianen 27,5 produkter.

Der er ikke signifikant forskel på, hvor mange produkter handelsvirksomheder og producentvirksomheder har til salg.

Antal produkter til salg på GOMP



30% af virksomhederne har 100+ produkter til salg

70% af virksomhederne har under 100 produkter til salg

Medianen for virksomheder som primært sælger til B2C kunder er **30 produkter**, og for virksomheder, som primært sælger til B2B virksomheder, er medianen **27,5 produkter**.

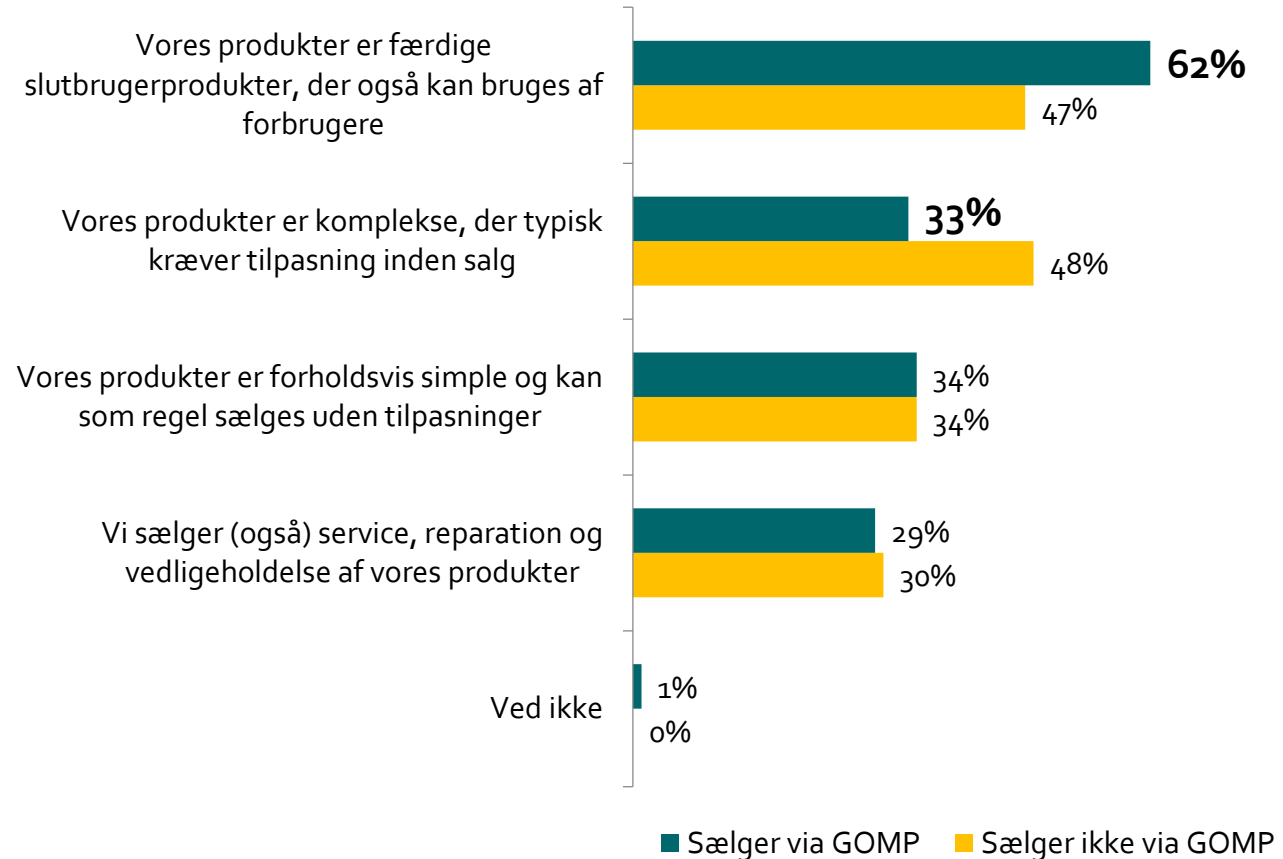


Spg. "Hvor mange produkter har virksomheden til salg på globale online markedspladser?"
N: 82 (sælger via globale online markedspladser)

62% af de virksomheder der sælger via GOMP, sælger "slutbrugerprodukter"

62% af de virksomheder som sælger via GOMP, sælger færdige slutbrugerprodukter.

Kun 33% af virksomhederne der sælger på GOMP, sælger komplekse produkter, der typisk kræver tilpasning inden salg. Omvendt er andelen af virksomheder som sælger denne type produkt markant højere blandt dem, som ikke sælger via GOMP.



Spg. "Hvilke af følgende udsagn er beskrivende for de typer af produkter eller ydelser, som din virksomhed sælger?" – spørgsmålet et multiplet, og andelen summerer derfor ikke til 100
Sælger ikke via GOMP N: 502, Sælger via GOMP N: 82.

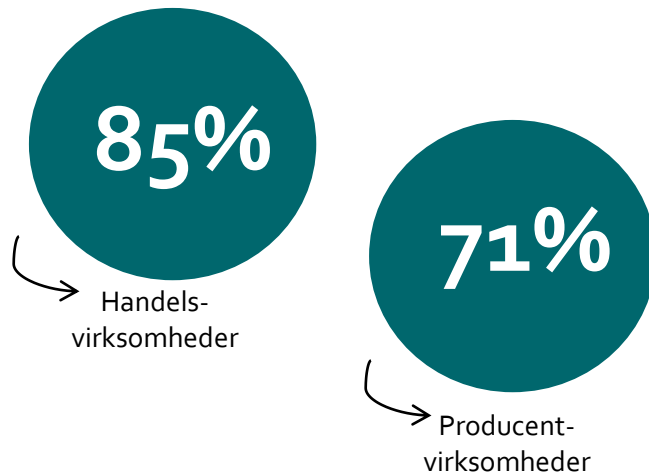


80% af virksomhederne sælger til flere geografiske markeder via GOMP

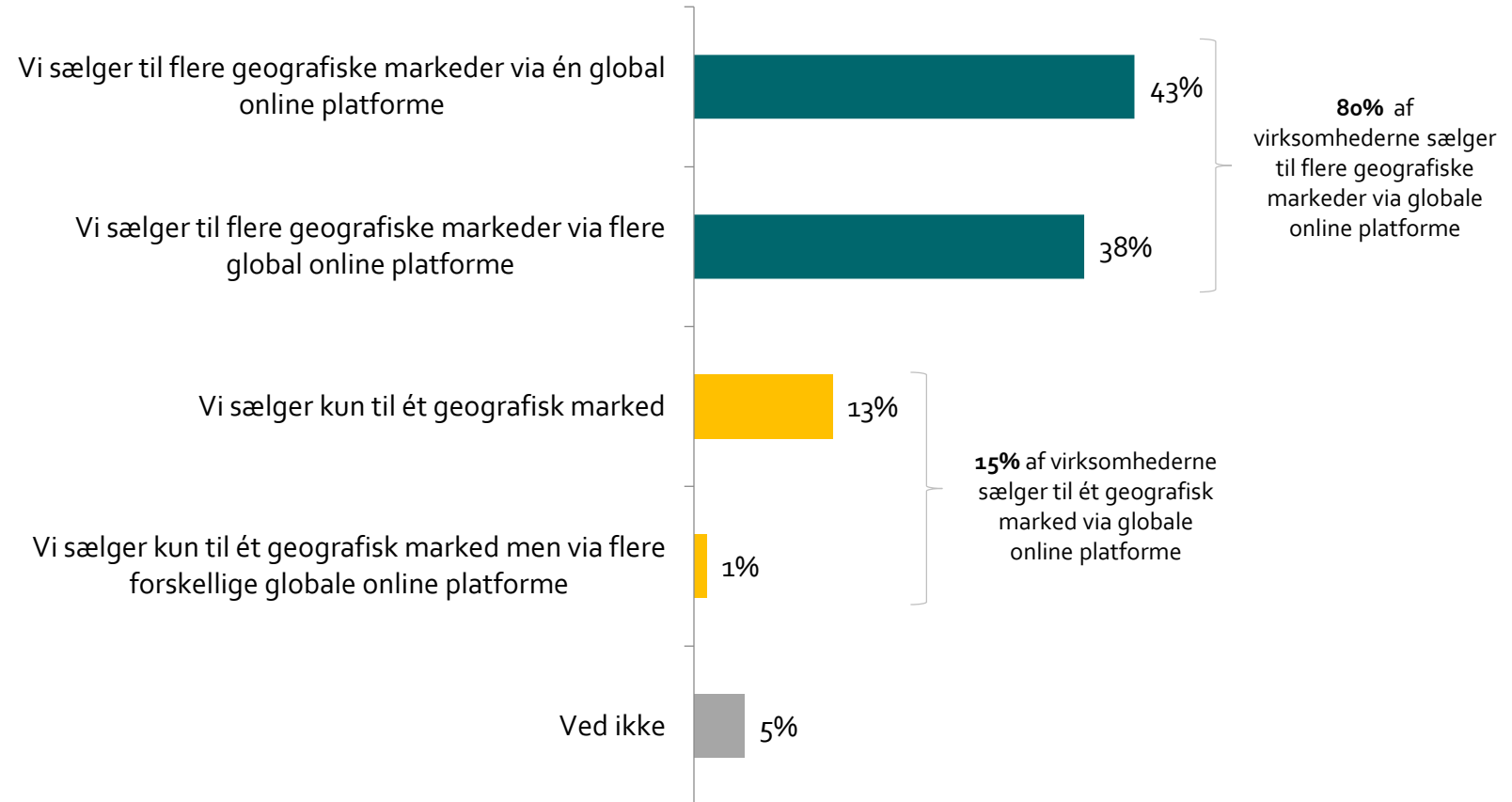
80% af virksomhederne sælger til flere geografiske markeder via GOMP. For 43% sker disse salg via samme markedsplads, mens det for den anden halvdel sker via flere forskellige markedspladser.

15% af virksomhederne sælger kun til ét geografisk marked via én markedsplads. Kun 1% af virksomhederne sælger til samme marked gennem flere forskellige markedspladser.

Sælger til flere geografiske markeder



Note: forskellen er ikke signifikant pga. små baser



Spg. "Er globale online markedspladser rettet mod flere markeder / flere platforme etablerede salgskanaler for jeres virksomhed?"
N: 82 (sælger via globale online markedspladser)



E-EKSPORT VIA ONLINE MARKEDSPLADSER

Metode

Respondenter

Wilke har lavet et udtræk fra NN-markedsdata. Her har Wilke udtrukket fremstillingsvirksomheder og engrosvirksomheder etableret i 2015 eller før (16, 17 og 18 er ikke med). Derudover er det kun hovedselskaber og kun virksomheder med telefonnumre som er udtrukket.

På baggrund af dette udtræk er virksomhederne blevet udvalgt simpelt tilfældigt til at deltage i undersøgelsen. Dog under hensyntagen til virksomhedstype og virksomhedsstørrelse.

Vi har forsøgt at opnå kontakt til personer i virksomhederne, som har viden om virksomhedens salg – især online salg, eller er med til at tage beslutninger om, hvor de sælger deres produkter.

Screeningskriterier

For at deltage i denne undersøgelse skal virksomhederne opfylde en række screeningskriterier.

1. Virksomhederne skal enten være handelsvirksomheder eller producenter
2. Virksomhederne skal have tilladelse til at eksportere til udlandet
3. Virksomhederne skal eksportere til udlandet eller være interesseret i at gøre det

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

CBS COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

D I Handel

w | **Wilke**



E-EKSPORT VIA ONLINE MARKEDSPLADSER

Metode

Indsamlingsperiode

Data er indsamlet i perioden fra 9/8 til 3/9 2018

Interviewform og gns. længde

Interviewene er gennemført som telefoninterview med en gennemsnitlig interviewlængde på 10 minutter.

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

CBS COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

D I Handel

Interviewpersoner opsplittet på virksomhedsstørrelse og branche

	0-9 ansatte	10-49 ansatte	50 - 99 ansatte	100 – 250 ansatte	Over 250 ansatte	Ved ikke	Total
Producent- virksomhed	137	88	35	32	28	2	322
Handels-virksomhed	349	108	7	3	8	4	479
Total	486	196	42	35	36	6	801

w | **Wilke**



E-EKSPORT VIA ONLINE MARKEDSPLADSER

Kontakt informationer

Presseansvarlige

Annette Falberg

Branchedirektør, DI Handel

M: +45 22 40 88 03

E: anwf@di.dk

Jan Damsgaard

Institutleder, Institut for digitalisering, CBS

M: +45 24 79 43 09

E: jd.digi@cbs.dk

Kontaktpersoner

Tevin Lac

Chefkonsulent, DI Handel

M: +45 22 21 91 33

E: tela@di.dk

Jonas Hedman

Professor, Institut for digitalisering, CBS

M: +45 24 79 43 10

E: jhe.digi@cbs.dk

Thomas Jensen

Adjunkt, Institut for digitalisering, CBS

M: +45 23 92 34 34

E: tj.digi@cbs.dk

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

CBS COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN





E-EKSPORT VIA ONLINE MARKEDSPLADSER

Kort om projektet "E-eksport via online markedspladser"

Baggrund og formål

Danske virksomheder skal være bedre til at drive eksportsalg via digitale kanaler. Ifølge Danmarks Statistik udgjorde danske virksomheders samlede omsætning via web-salg til udlandet blot 2%, hvilket placerer Danmark på en 26. plads i Europa.

Online markedspladser forventes at blive en vigtig salgskanal i fremtiden og det er derfor vigtigt, at danske virksomheder får kvalificeret viden om disse og værktøjer/metoder, så de kan træffe en forretningsmæssig beslutning om, hvorvidt de ønsker anvende disse.

Projektets formål er derfor:

- at ruste danske virksomheder med viden og kompetence til at træffe kvalificeret beslutning om, hvorvidt de ønsker at drive salg via online markedspladser
- at tilvejebringe værktøjer/metoder, så virksomhederne lettere kan sælge via online markedspladser

Projektets 7 aktiviteter:

Aktiviteterne skal bidrage til at højne virksomhedernes vidensniveau om online markedspladser:

1. Kortlægning af danske virksomheder holdning til og barriererne for at e-eksportere via online markedspladser
2. Kortlægning af de potentielle online markedspladser for e-eksport i 12-15 udvalgte eksportmarkeder
3. Udvikle værktøj til at afklare virksomhedens forretningsmæssige konsekvenser til e-eksport
4. Udvikle værktøj til at matche potentielle online markedspladser ift. virksomhedens forretning
5. Design og udvikling af e-eksport platform
6. Udvikle forretningsguide for e-eksport på online markedspladser
7. Formidling af best business e-eksport cases

Hele projektet og dets aktiviteter forventes at være afsluttet inden udgangen af 2020.

Følg projektet på: www.onlinemarkedspladser.dk

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

CBS COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

