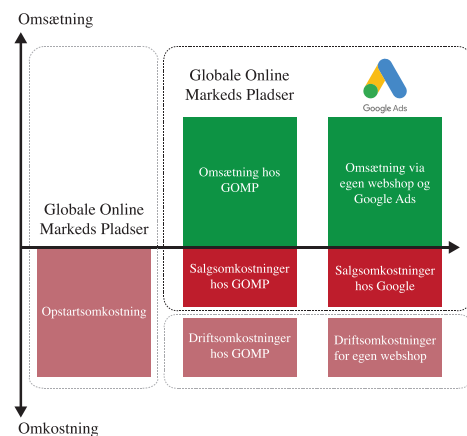


# 1 Introduktion og formål

Tak fordi du har benyttet vores beregner og indtastet Jeres data på [onlinemarkedspladser.dk](http://onlinemarkedspladser.dk). En holistisk tilgang til vurdering af en ny salgskanal kræver, at du som minimum får indblik i tre økonomiske variabler, nemlig:

1. prisen for at komme i gang med salg
2. prisen for at få adgang til kunder/omsætning
3. prisen for at drifte/håndtere ordrer

Med udgangspunkt i Jeres indtastede data, giver denne rapport et overblik prisen for at få adgang til kunder/omsætning. Rapporten giver med andre ord et overblik over Jeres omkostningsstruktur for salget på online markedspladser (Amazon) sammenlignet med Jeres eksisterende salgskanaler (webshop).



Det er rapportens formål at give dig indblik i de omkostningsposter, der driver salget på online markedspladser. Det er vigtigt, at understrege, at rapportens tal og kalkuler er beregnet/simuleret ud fra forudsætninger (se appendix 1), der ikke nødvendigvis afspejler Jeres virksomheds virkelighed.

Rapportens tal og kalkuler kan derfor ikke benyttes som beslutningsgrundlag uden at I selv har taget stilling til kalkulernes forudsætninger.

Ønsker du at få et tip, når de andre beregner bliver tilgængelig, kan du tilmelde dig projektets nyhedsbrev på [www.onlinemarkedspladser.dk](http://www.onlinemarkedspladser.dk)

## Kort om projektet

Industriens Fond har gennem temaindkaldelsen "Nye digitale forretningsmodeller" bevilliget midler til projektet "E-eksport via online markedspladser". Projektet er et samarbejde mellem Copenhagen Business School og Dansk Industri Handel (DI Handel).

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.

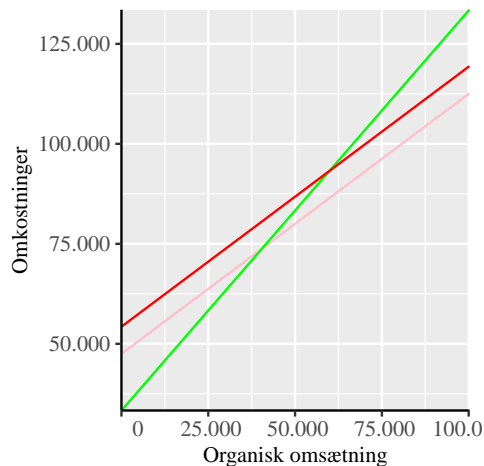
Projektets formål er derfor:

- 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

Læs mere om projektet på [www.onlinemarkedspladser.dk](http://www.onlinemarkedspladser.dk)

## 2 Hvornår har I break even?

Rapporten belyser hvilken månedlig minimums omsætning I løbende skal opnå for at få Jeres penge hjem igen (break even). Break even er naturligvis forskellig fra virksomhed til virksomhed, hvorfor vi sammenligner markedsplads potentialet ift. til Jeres eksisterende omsætning på Kr. 821.012 om måneden.



Jeres virksomhed vil nå break even på trafik omkostningerne (pink linje) med en organisk omsætning (grøn linje) på Kr. 40.476 og en købt (PPC) omsætning på Kr. 33.333.

Ialt Kr. 73.810, hvilket svarer til 8,99% af Jeres eksisterende omsætning.

Hvis de samlede omkostninger til markedspladsen og konverteringssupport medtages vil breakeven være Kr. 59.878 (rød linje) for organisk omsætning (grøn linje) og Kr. 33.333 for den købte (PPC) omsætning.

Ialt Kr. 93.211, hvilket svarer til 11,35% af Jeres eksisterende omsætning.

### Break even ift. trafik omkostninger

Som det fremgår af tabellen nedenfor, vil en total omsætning, der er 50% større end 'Break even' på i alt Kr. 94.048 bidrage med et forventet overskud på Kr. 7.083 pr. måned.

	Break even	+10%	+20%	+30%	+50%	+80%
Organisk omsætning på markedspladsen	40.476	44.524	48.571	52.619	60.714	72.857
+ PPC omsætning på markedspladsen	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333
Total omsætning	73.810	77.857	81.905	85.952	94.048	106.190
- Selling fee (15%) for organisk trafik	6.071	6.679	7.286	7.893	9.107	10.929
- PPC fee (inkl. Selling fee for købt trafik)	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333
- Interne omkostninger	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500
- Vareforbrug (50% af Total omsætning)	36.905	38.929	40.952	42.976	47.024	53.095
Forventet overskud (Kr./Mnd.)	0	1.417	2.833	4.250	7.083	11.333

### Break even ift. samlede omkostninger

Som det fremgår af tabellen nedenfor, vil en total omsætning der er 50% større end 'Break even' på i alt Kr. 123.150 bidrage med et forventet overskud på Kr. 10.479 pr. måned.

	Break even	+10%	+20%	+30%	+50%	+80%
Organisk omsætning på markedspladsen	59.878	65.866	71.853	77.841	89.817	107.780
+ PPC omsætning på markedspladsen	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333
Total omsætning	93.211	99.199	105.187	111.174	123.150	141.113
- Selling fee (15%)	8.982	9.880	10.778	11.676	13.472	16.167
- PPC fee (inkl. Selling fee for købt trafik)	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333
- Interne omkostninger	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500
- Markedsplads platform	4.791	4.791	4.791	4.791	4.791	4.791
- Konverteringssupport	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
- Vareforbrug (50% af Total omsætning)	46.606	49.599	52.593	55.587	61.575	70.557
Total (Kr./Mnd.)	0	2.096	4.191	6.287	10.479	16.766

### 3 Omkostninger på markedspladsen

#### Selling fee

På baggrund af Jeres varekategori(er) har I estimeret "Selling fee" til 15%.

#### PPC fee

Det reele PPC fee kendes ikke på forhånd, men de fleste markedspladser anvender samme auktionform som Google, hvorfor populære søgeord er dyrere end de mindre populære. Markedsplads tilbyder PPC!

#### Forhold mellem organisk og købt trafik

Organisk (Kr./Mnd.)		Købt (Kr./Mnd.)	
SEO	75.000	SEM	169.250
SoMe	1	Affiliate marketing	2.000
Newsletters	3	Total (Kr./mnd.)	171.250
Proaktiv kundeservice	1		
Total (Kr./mnd.)	75.005		

Forholdet mellem Jeres organiske trafik og købte trafik i Jeres nuværende webshop er (75.005 / 171.250) 43,80%.

#### Interne omkostninger

I arbejdet med en markedsplads ligger der et løbende arbejde med at opdatere / nedlægge varer samt vedligeholde og forbedre Jeres tilstedeværelse (tekstrettelser, grafik og SEO optimering etc.). Vi forventer, at dette tager 15 minutter pr. produkt eller samlet set 10 timer pr. måned for Jeres 200 produkter.

I udregningen har vi anvendt en timeløn på 450 Kr/t., hvilket giver Jer nogle månedlige interne omkostninger på: Kr. 22.500.

#### Markedsplads platformen

Markedsplads platforms omkostningen består af et fee 39 EUR (Kr. 290,55). Vi regner med der er en dialog med markedspladsen (klagesager etc.), som tager 10 timer om måneden (hvilket er 3 minutter pr. SKU om måneden), hvilket med en timeløn: på 450 Kr./t. koster Jer månedligt: Kr. 4.500.

#### Konverteringssupport

På en markedsplads er der (oftest) rigtig mange kunde tilstede. Målet for Jer er, at få de kunder til at købe netop Jeres produkter. Det er lykkedes mange (Læs evt. artiklen på DI Business om Australian bodycares erfaring på Amazon [her](#)).

Vi har valgt at sætte Kr. 2.000 af om måneden til eks. vareprøver og generelt til at give markedspladskunderne det ekstra, der give gode anmeldelser.

## 4 Overblik og sammenligningsgrundlag

Nedenstående tabel viser Jeres eksisterende omkostninger til at skabe omsætning i Jeres egen webshop sammenlignet med de samlede omkostninger en markedsplads.

”Platforms omkostninger” er meget forskellige mellem Jeres egen webshop ift. markedspladsen, da i på den ene side skal opdatere og drive webshoppen og på den anden blot skal betale et fee for tilstedeværelse (og løbende koordinere med markedspladsen).

”Trafik omkostninger” er break even (ift. samlede omkostninger) for den organiske trafik samt PPC omkostningerne.

Omkring ”Konverterings omkostninger” er vidt forskellige faktorer i spil da salget på markedspladsen ikke er afhængigt af eks. Trustpilot eller andre trustmarks. På en markedsplads tæller bruger feedback, hvorfor der alene er budgeteret med at sikre denne.

### Omkostninger for hhv. Egen e-shop og markedspladsen

	Egen webshopshop (Kr./Mnd.)	Break even på markedsplads (Kr./Mnd.)
Platforms omkostninger	12.226	4.791
Trafik omkostninger	246.259	93.211
Konverterings omkostninger	1.503	2.000
Total (Kr./Mnd.)	259.988	100.002

## 5 Vi vil gerne høre fra Jer

Margin & Sons har specialiseret sig i at hjælpe e-handlere med at forbedre deres bundlinje. Vi har blandt andet udviklet markedsplads modellen som denne rapport er baseret på, hjulpet e-handlere godt i gang på markedspladser og øget deres profit gennem en grundig analyse af relevante omkostninger.



Savner I erfaring og en hjælpende hånd med at komme godt fra start på en online markedsplads eller at opstille en e-handels businesscase for netop Jeres virksomhed, så har vi både den praktiske og teoretiske kapacitet klar til at hjælpe Jer. Læs mere om os på

Hvis I mener at denne rapport kan forbedres er vi meget lydhøre overfor Jeres ønsker, kommentarer og kritik. Sammen vil vi gerne hæve dansk e-handel, hvorfor Jeres input kan være til gavn og glæde for flere.

I er altid meget velkommen til at kontakte os:  
[GOMP@margin-sons.dk](mailto:GOMP@margin-sons.dk) eller 9392 4080

Vi glæder os til at høre fra dig.

# Appendix 1

## 6 Antagelser bag markedsplads modellen

Grundlaget for rapporten er Jeres egne indtastede data på onlinemarkedspladser.dk med følgende antagelser:

- Selvom det er almindeligt kendt, at der er en positiv effekt af købt markedsføring (PPC) på de organiske placering, så har vi ikke medtaget denne, da omfanget og den reele effekt er ukendt, idet markedspladsen ikke ønsker at oplyse dette.
- Jeres driftsomkostninger antages at være identiske or både egen webshop og markedspladsen,
- Omkostningerne til ”Interne omkostninger” bør falde over tid, da I bliver bedre og hurtigere til at lave SEO på markedspladsen og opdateringer (grafik og tekst). Såfremt Jeres sortiment er nogenlunde konstant bliver rettelserne implementeret løbende, hvorfor behovet falder. At holde omkostningerne konstante er derfor konservativt ift. business casens rentabilitet.

## Appendix 2

### 7 Dine data

Nedenstående tabeller viser de data I har indtastet i surveyen. Månedlig omsætning/omkostning er, om nødvendigt, udregnet på baggrund af Jeres indtastninger og inkluderet for at I kan forholde Jer til hvorvidt de er rimelige ift. virksomhedens nuværende situation og det resultat, som rapporten giver.

#### Omkostninger til Jeres webshop

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. "1.1 Omkostninger til Jeres webshop". Tallene er angivet på årlig basis.

	Indtastede omkostninger (Kr./År)
Hosting og datatrafik	24.000
Service,vedligehold og udvikling	36.000
Betalingsformidling	62.712

#### Omkostninger til Jeres webshop indhold

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. "1.2 Omkostninger til Jeres webshops indhold".

Tallet er angivet på årlig basis.

	Indtastede omkostninger (Kr./År)
Omkostninger til tekster, grafik, bannere etc.	24.000

#### Øvrige webshop omkostninger

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. "1.3 Øvrige omkostninger".

Tallet er angivet på årlig basis.

	Indtastede omkostninger (Kr./År)
Andre omkostninger	1

## Trafik-omkostninger og -omsætning i Jeres webshop

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. ”2.1 Trafik-omkostninger og -omsætning i Jeres webshop”.

Tallene er angivet på måneds basis.

	Indtastede omkostninger (Kr./Mnd.)	Indtastet omsætning (Kr./Mnd.)
SEO	75.000	380.000
SEM	169.250	430.000
Affiliate marketing	2.000	11.000
SoMe	1	2
Newsletters	3	4
Other channels	5	6

## Omkostninger til tillidsskabende virksomheder/organisationer

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. ”3.1 Omkostninger til tillidsskabende virksomheder/organisationer”.

Tallene er angivet på måneds basis.

	Indtastede omkostninger (Kr./Mnd.)
Trustpilot	300
Andre trustmarks (Trusted shops, E-mærket etc.)	1.200

## Øvrige omkostninger

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. ”3.2 Øvrige omkostninger”.

Tallene er angivet på måneds basis.

	Indtastede omkostninger (Kr./Mnd.)
Kundeservice (email, chatfunktion etc.)	1
Andre omkostninger	2

## Forventninger til købt trafik på markedspladsen

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. ”4.1 Købt trafik”.

I har valgt, at markedspladsen tilbyder købt trafik.

Tallene er angivet på årlig basis.

	Indtastet budget (Kr./År)
Forventet budget til købt trafik (PPC)	100.000

### Forventninger til omsætning på markedspladsen

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. "4.2 Forventninger til omsætning".

I har i surveyens pkt. "4.2 Forventninger til omsætning" valgt, at forholdet mellem omkostningen til købt trafik (PPC, inklusiv Selling fee) og omsætningen skabt fra købt trafik er den samme på GOMP som i Jeres egen webshop.

	Indtastet omsætning (Kr.)
Forventet omsætning på baggrund af Kr. 100 brugt på købt trafik	400

### Selling fee på markedspladsen

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. "4.3 Selling fee".

Se Amazons forskellige Selling fees her: [her](#).

	Indtastet procentsats (%)
Selling fee på markedsplads	15

### SKUs på markedspladsen

I har indtastet nedenstående data i surveyens pkt. "4.4. SKUs på markedspladsen".

	Indtastet antal (Stk.)
Ønsket antal SKUs på markedsplads	200