

# Hvem vandt på online handel i 2002?

**Efter røgen har lagt sig kan vi begynde at udpege de virkelige vindere på de digitale markeder og se hvilken type virksomheder, der dermed har stort potentiale som kommercielle online aktører i 2003.**

Vinderne i 2002 blev:

”Virksomheder der sælger goder der er enkle, analoge og immaterielle.”

Kilde: Ebita

Vinderne er oftest kendetegnet ved at være veletablerede og velkendte virksomheder, der sælger værdibeviser til immaterielle goder som ikke kan kopieres digitalt.

Det vil sige aktører som eksempelvis Nordisk Film ([www.biobooking.dk](http://www.biobooking.dk)), Sterling ([www.sterlingticket.com](http://www.sterlingticket.com)) og Scandlines ([www.scandlines.dk](http://www.scandlines.dk)), der omsætter deres ydelser til billetter eller online bookinger.

Disse aktører har fået det fulde udbytte af den digitale udvikling og de vil kunne fremvise massiv vækst i online-handlen for 2 halvår 2002 og siden hen for året 2003. Nøglen til den kommercielle succes i lige netop disse selskaber ligger primært i deres produkters egnethed til online salg og i deres afsenderrolle.

## Den vindende kombination

Selskaberne handler med goder, der er analoge som i ”ydelsen kan ikke kopieres digitalt” og immaterielle som i ”varen omsættes til værdibevis og det nytter ikke at besigtige det fysiske inden køb” samtidig er varerne tilpas enkle til at kunne sælges uden assistance fra sælger.

Vi kender det godt - Vi kommer ikke tættere på rejsemålet eller filmen ved at troppe op ved billetlugen eller gribe telefonen og varens kvalitet er til at gennemskue uden at vi skal ”røre ved den” eller rådgives.

De veletablerede analoge serviceudbydere såsom Nordisk Film, Scandlines og Sterling har desuden den fordel, at selve varen ikke umiddelbart lader sig kopiere. Der kommer ikke nye online tjenester, der kan vippe dem af pinden for de skal ud over Internettjenesten råde over, fly, færger eller biografer. Der er således ikke en .com bagdør der står på klem. Til gengæld skal de forvente at deres vanlige konkurrenter intensiverer online indsatsen i 2003.

## Hvem kan vinde i 2003?

Ud over brancher, der åbenlyst opfylder de ovenstående kriterier vil særligt forsikringsbranchen, bankerne og pensionsselskaberne kunne udnytte denne viden om vinderne fra 2002.

For at få samme succes kræver det dog, at de begynder at skabe simple online produkter og at de lærer at abstrahere fra deres offline salgsadfærd.

Som online produkter bør selskaberne satse på ”standard indboforsikring”, ”basis pension”, ”Almindelig lovpligtig ansvarsforsikring” etc.

Online produkter bør p.t. have langt færre konfigurerbare parametre. Man må for alt i verden undgå pakker, kernekundeprincipper og de nuværende uigennemskuelige tilpasningsprodukter. Den slags skal sælges offline, hvor kunsten at mersælge, krydssælge og gensælge er perfektioneret.

Kompleks handel kræver stadig menneskelig interaktion. Hvis produkterne ikke kan gøres enkle, må man som online aktør fokusere på lead generering i stedet for direkte salg.

Udover forretningsudvikling og nytænkning i salget kræver succesfuld handel på Internettet at brugernes kompetencer inddrages mere direkte.

Test derfor funktionalitet og handelssekvenser med rigtige brugere. Alt for mange salgsløsninger bliver i dag baseret på logikken i de interne systemer som benyttes af sælgerne/call-centrene og deres erfaringer med direkte salg. Man bør i stedet tage udgangspunkt i brugernes kompetencer og begrænsede viden om produkter og procedurer.

De fleste salgsløsninger er med andre ord fortsat alt for komplekse. Derfor genererer de bekostelig støj i call-centret i stedet for større bundlinie.

For uddybende kommentarer og introduktion til ydelser som kan hjælpe jeres virksomhed videre, kan I kontakte konceptudvikler Henrik Danbjørg og booke et uforpligtende inspirationsmøde.

[henrik.danbjorg@ebita.dk](mailto:henrik.danbjorg@ebita.dk)

Direkte: 22 54 71 82

[www.ebita.dk](http://www.ebita.dk)