



E-EKSPORT VIA **ONLINE**
MARKEDSPLADSER

Virksomheders erfaringer med online markedspladser **2020**

Gennemført af analyseinstituttet Wilke

w Wilke



Handel



CBS
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN



INDUSTRIENS
FOND
FREMME DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

Indholdsfortegnelse

Forord

Virksomheders erfaringsniveau med salg via markedspladser

Virksomhedernes kendskab til globale online markedspladser

Drivers og barrierer ift. globale online markedspladser

Erfaringerne med salg på globale online markedspladser

Karakteristika af virksomhederne

Metode

Kontaktinfo

side 3

side 5

side 11

side 16

side 26

side 37

side 44

side 47



Forord

I denne rapport beskriver DI Handel, CBS og Wilke resultaterne fra den undersøgelse om globale online markedspladser (GOMP), som er finansieret af Industriens Fond. Denne rapport er en fortsættelse af en undersøgelse fra 2018.

Når man kigger ud i verden, er de globale online markedspladser (GOMP) et fænomen i hastig vækst. Ved at sælge via en GOMP kan virksomheder koble sig på markedspladsens infrastruktur (kundestrøm, logistik, IT, etc.) i stedet for selv at skulle skabe alt fra bunden. For virksomhederne indebærer salg via GOMP nogle potentielle fordele, f.eks. 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 GOMP 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 GOMP som springbræt til den store verden.

Før denne undersøgelse startede i 2018, eksisterede der ikke viden om, hvor mange danske virksomheder der bruger de globale online markedspladser til at sælge til andre virksomheder eller markeder. Ligesom der heller ikke fandtes viden om, hvilke fordele og ulemper, virksomhederne oplever ved de globale online markedspladser. Det er undersøgelsens mål at rette op på denne mangel på viden.

Både undersøgelsen fra 2018 og denne i 2020 er baseret på en omfattende spørgeskemaundersøgelse og telefoninterviews med mere end 800 fremstillings-, detail og engrosvirksomheder. Resultaterne hviler derfor på et solidt metodisk fundament.

Undersøgelsens hovedkonklusioner

Resultaterne fra 2020 minder på mange punkter om resultaterne fra 2018. Ligesom i 2018 er det flertallet af virksomhederne i 2020-undersøgelsen, der ikke har gjort sig nogle erfaringer med GOMP og dets muligheder. Dog er der flere virksomheder i 2020, der har taget stilling ift. GOMP, da andelen af "ved ikke" svar er faldet generelt.

I 2020 er det 2% af de adspurgte virksomheder, der fuldt ud har taget GOMP til sig og således befinder sig på det øverste niveau i erfaringskalaen. Dertil er der 3%, der befinder sig på det næstøverste niveau af skalaen. Der er med andre ord fortsat plads til forbedring blandt virksomhederne, når det kommer til salg på GOMP.

Uanset om man er en producent eller handelsvirksomhed, eller om man sælger via GOMP i forvejen eller ej, så "man kan nå nye kundegrupper via GOMP" den største driver for at sælge på GOMP. Omvendt oplever virksomhederne, at den største barriere ved GOMP i 2020 er pristransparens, som giver hård konkurrence.

I 2020 er der 28% af virksomhederne, der anser GOMP som en mulighed, mens 21% anser GOMP som en trussel. Det sidstnævnte er der sket en signifikant stigning i andelen, der ser GOMP som en trussel siden 2018. Stigningen skyldes flere producentvirksomheder, der anser GOMP som en trussel sammenlignet med 2018.

Amazon er fortsat den mest anvendte platform. Omkring en tredjedel af virksomhederne, der sælger via GOMP i 2020, har angivet, at de sælger via Amazon.



VIRKSOMHEDERNES ERFARINGSNIVEAU MED GOMP



Virksomhedernes 5 erfaringsniveauer med GOMP

1

Endnu ikke begyndt

- Kender ikke til GOMP
- Har endnu ikke lavet salg på GOMP

2

Afprøvning af muligheder

- Har lavet første salg via GOMP (>1% (vi har gjort spæde forsøg))

3

Erfaringer med globale online markedspladser

- Har løbende salg via GOMP på ét geografisk marked
- Salg via GOMP udgør mindst 1% af samlet omsætning

4

Udvidelse til flere markeder

- Sælger via GOMP til flere geografiske markeder
- Salg via GOMP udgør mindst 10% af samlet omsætning

5

Optimering

- Alignment af struktur i virksomheden
- Konsekvens for anvendelse af medarbejdere
- Effektiv udnyttelse af data i virksomheden

Jo højere niveau – desto flere erfaringer

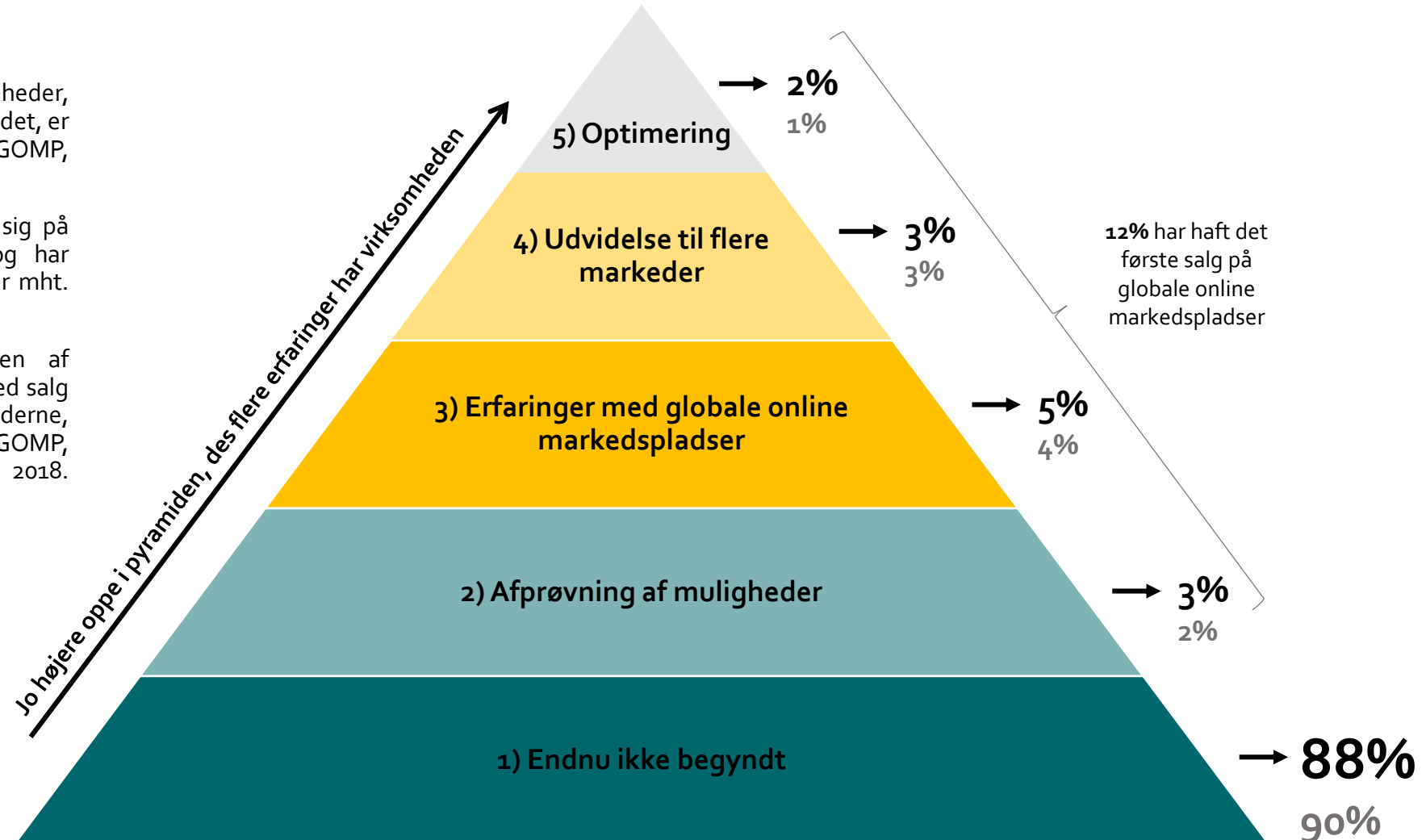


12% af virksomhederne har erfaringer med salg via GOMP

De danske handels- og producentvirksomheder, der i forvejen har eksport eller har interesse i det, er i 2020 ikke særlig erfarne med salg via GOMP, hvilket er samme tendens som i 2018.

Næsten ni ud af ti virksomheder befinder sig på første niveau "Endnu ikke begyndt" – og har således endnu ikke gjort sig nogle erfaringer mht. at sælge via GOMP.

Der er sket en lille stigning i andelen af virksomheder, der har gjort sig erfaringer med salg via GOMP. I 2020 er der 12% af virksomhederne, der har gjort sig erfaringer med salg via GOMP, hvilket er to procentpoint flere end i 2018. Forskellen er dog ikke signifikant.



Modenhedsmodellen 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.
base: 2018: n = 786, 2020: n = 801 (15/6 respondenter er ikke medtaget i modellen pga. manglende svar på centrale spørgsmål).



“Kontakt til nye kundegrupper” er den største driver for salg via GOMP

Drivere (Meget enig/enig)	Ikke begyndt endnu		Afprøvning af muligheder		Gentagne GOMP salg		Udvidelse til flere markeder		Optimering	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020
★ Man kan nå nye kundegrupper via globale online markedspladser, som ikke kan nås via andre kanaler	1 (64%)	1 (61%)	3 (63%)	1 (70%)	3 (63%)	2 (68%)	2 (83%)	2 (76%)	3 (88%)	
★ Eksport via globale online markedspladser kan accelerere virksomhedens vækst	2 (57%)	2 (56%)	2 (81%)	2 (57%)	2 (63%)	1 (76%)	1 (87%)	3 (67%)	1 (100%)	1 (93%)
★ Når man først er på en online markedsplads i ét land, er det let at udvide til online markedspladser i andre lande	3 (54%)	3 (53%)	1 (94%)	3 (52%)	1 (69%)	3 (61%)	3 (70%)	1 (76%)	2 (88%)	2 (93%)
Det er nemmere at afprøve eksport i et nyt land via en global online markedsplads end via egen webshop										3 (93%)
Man fremtidssikrer sin virksomhed bl.a. ved at være til stede på globale online markedspladser										
Det er en bedre investering for virksomheden at starte eksport op i et nyt land via en global online markedsplads end via egen webshop										
Man kan spare “mellemlid” når man sælger via globale online markedspladser										

Note: en stjerne angiver, at driveren er betydningsfuld for virksomheder i de fleste af stadierne i modenhedsmodellen
base: 2018 n = 786, 2020 n = 801 (alle respondenter som indgår i modenhedsmodellen) (Stadie 1 base: 2018 n = 704, 2020 n = 705, Stadie 2 base: 2018 n = 16, 2020 n = 23, Stadie 3 base: 2018 n = 35, 2020 n = 38, Stadie 4 base: 2018 n = 23, 2020 n = 21 og Stadie 5 base: 2018 n = 8, 2020 n = 14)



“Hård konkurrence” opfattes fortsat som den største barriere

Barrierer (TOP2 værdier) (Meget enig/enig)	Ikke begyndt endnu		Afprøvning af muligheder		Gentagne GOMP salg		Udvidelse til flere markeder		Optimering	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020
Der er hård konkurrence pga. transparens, f.eks. ift. priser på globale online markedspladser	1 (67%)	1 (68%)	1 (69%)	1 (70%)	1 (74%)	1 (68%)	1 (87%)	1 (62%)	1 (75%)	1 (79%)
Det er ressourcekrævende at være til stede på globale online markedspladser			3 (38%)	2 (48%)	2 (51%)	2 (55%)	2 (61%)	2 (57%)	3 (63%)	3 (43%)
Vi skal ændre/har ændret vores forretningsprocesser for at sælge via globale online markedspladser					3 (43%)				2 (75%)	2 (64%)
At sælge via globale online markedspladser skaber en “kanalkonflikt” for min virksomhed ift. vores salg via andre kanaler			2 (50%)					3 (48%)		
Der er meget lovgivning som skatte og told regler, man skal sætte sig ind i for at sælge via globale online markedspladser				3 (48%)		3 (39%)	3 (57%)			
Der er et begrænset potentiale for min virksomhed ift. at sælge via globale online markedspladser	2 (59%)	2 (61%)								
Mine produkter er ikke egnet til at sælge via globale online markedspladser	3 (55%)	3 (54%)								
De professionelle indkøbere handler ikke på online markedspladser										
De globale online markedspladser stiller mange krav, som min virksomhed har svært ved at leve op til										
Vi har ikke kompetencerne til at sælge gennem globale online markedspladser										

Note: en stjerne angiver, at driveren er betydningsfuld for virksomheder i de fleste af stadierne i modenhedsmodellen

base: 2018 n = 786, 2020 n = 801 (alle respondenter som indgår i modenhedsmodellen) (Stadie 1 base: 2018 n = 704, 2020 n = 705, Stadie 2 base: 2018 n = 16, 2020 n = 23, Stadie 3 base: 2018 n = 35, 2020 n = 38, Stadie 4 base: 2018 n = 23, 2020 n = 21 og Stadie 5 base: 2018 n = 8, 2020 n = 14)

Karakteristika for virksomheder, der hhv. sælger og ikke sælger via GOMP

12%

VIRKSOMHEDER, DER SÆLGER VIA GLOBALE ONLINE MARKEDSPLADSER

- Oplever "Man kan nå nye kundegrupper via globale online markedspladser, som ikke kan nås via andre kanaler" som den største driver ved at sælge via globale online markedspladser
- Oplever "Der er hård konkurrence pga. transparens, f.eks. ift. priser på GOMP" som den største barriere ved at sælge via globale online markedspladser
- Sælger via online markedspladser i Danmark og via egen webshop og apps (e-handel)
- Sælger primært færdige slutbrugerprodukter
- Halvdelen har 0-9 ansatte og halvdelen har flere ansatte
- Sælger primært til B2B virksomheder
- Eksporterer til udenlandske kunder i dag

88%

VIRKSOMHEDER, DER IKKE SÆLGER VIA GLOBALE ONLINE MARKEDSPLADSER

- Oplever "Man kan nå nye kundegrupper via GOMP, som ikke kan nås via andre kanaler" som den største driver ved at sælge via globale online markedspladser
- Oplever "Der er hård konkurrence pga. transparens, f.eks. ift. priser på GOMP" som den største barriere ved at sælge via globale online markedspladser
- Sælger via egen webshop og apps (e-handel), men ikke via online markedspladser i Danmark
- Sælger i overvejende grad både færdige slutbrugerprodukter og komplekse produkter
- Har i overvejende grad mellem 0-9 ansatte
- Sælger primært til B2B virksomheder
- Mange virksomheder eksporterer til udenlandske kunder

Kun virksomheder i 2020 med kendskab til globale online markedspladser er medtaget i figuren. Virksomheder, der slet ikke har kendskab til GOMP, er ikke medregnet her.



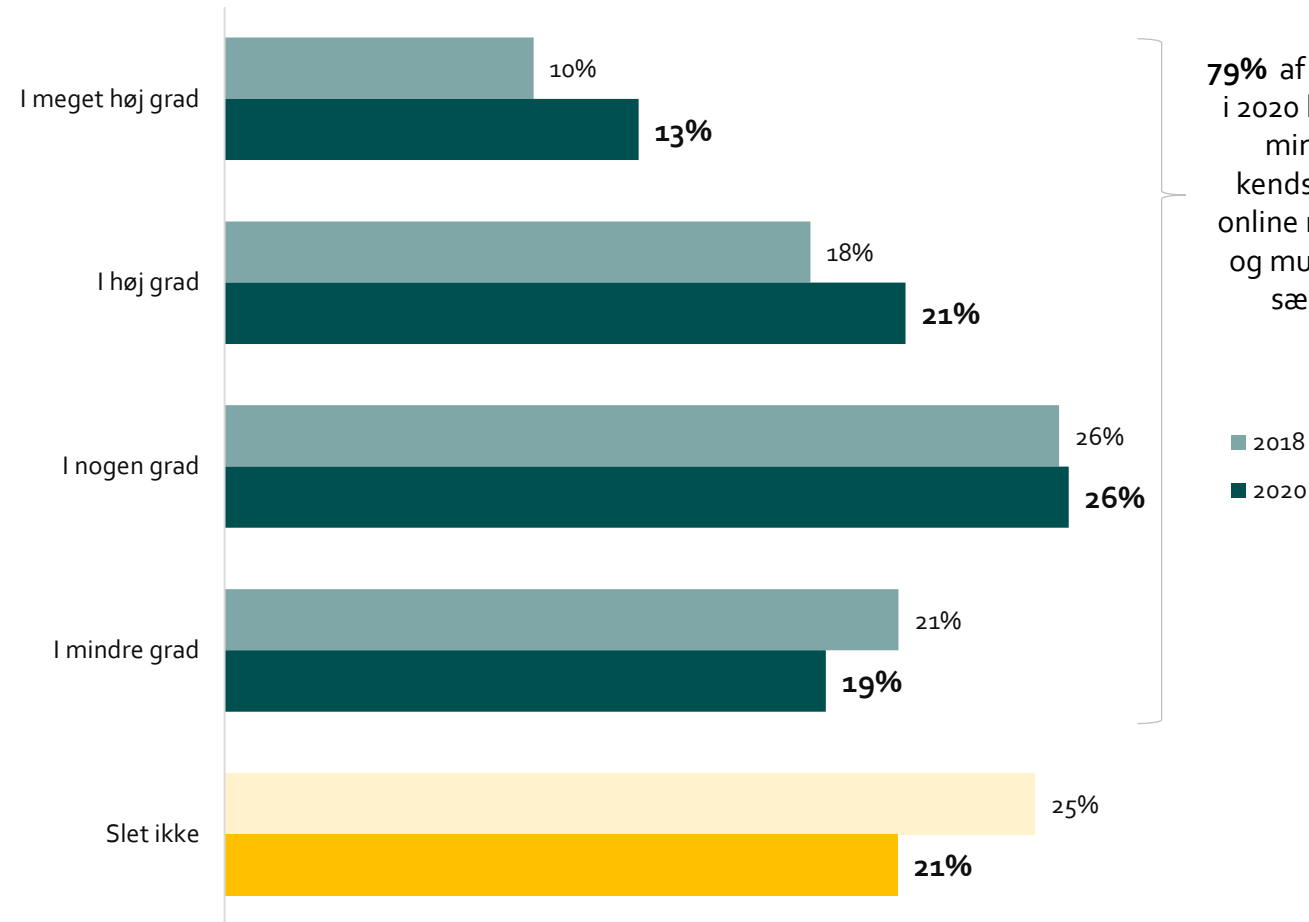
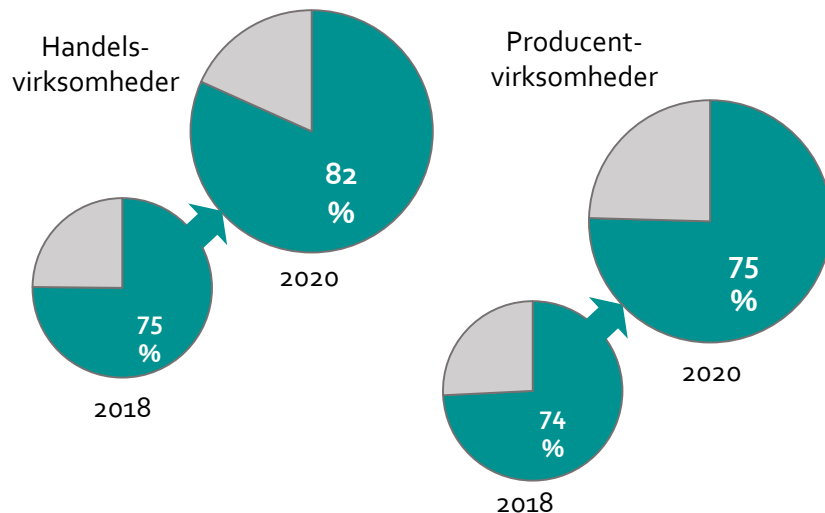
VIRKSOMHEDERNES *KENDSKAB* TIL GOMP

Næsten fire ud af fem virksomheder har kendskab til GOMP

79% af de adspurgte virksomheder i 2020 har i større eller mindre omfang kendskab til GOMP og muligheden for at sælge på den, hvilket er 4%-point flere end i 2018. 21% af virksomhederne i 2020 har slet ikke har kendskab til GOMP.

På tværs af brancher er det især handelsvirksomhederne i 2020, der har kendskab til GOMP (82%). Sammenlignet med 2018 er der sket en signifikant stigning i andelen af handelsvirksomheder med kendskab til GOMP. Blandt producentvirksomhederne er det 75%, der har kendskab til GOMP, hvilket er det samme niveau som i 2018.

Kendskab til GOMP ift. branche



79% af virksomhederne i 2020 har i større eller mindre omfang kendskab til globale online markedspladser og muligheden for at sælge på dem.



Spg. "I hvor høj grad har du/virksomheden kendskab til globale online markedspladser og muligheden for at sælge på disse?"
Base: 2018: n = 801, 2020: n = 807 (alle respondenter), Handelsvirksomheder base: 2018: n = 479, 2020: n = 465, Producentvirksomhed base: 2018: n = 322, 2020: n = 342

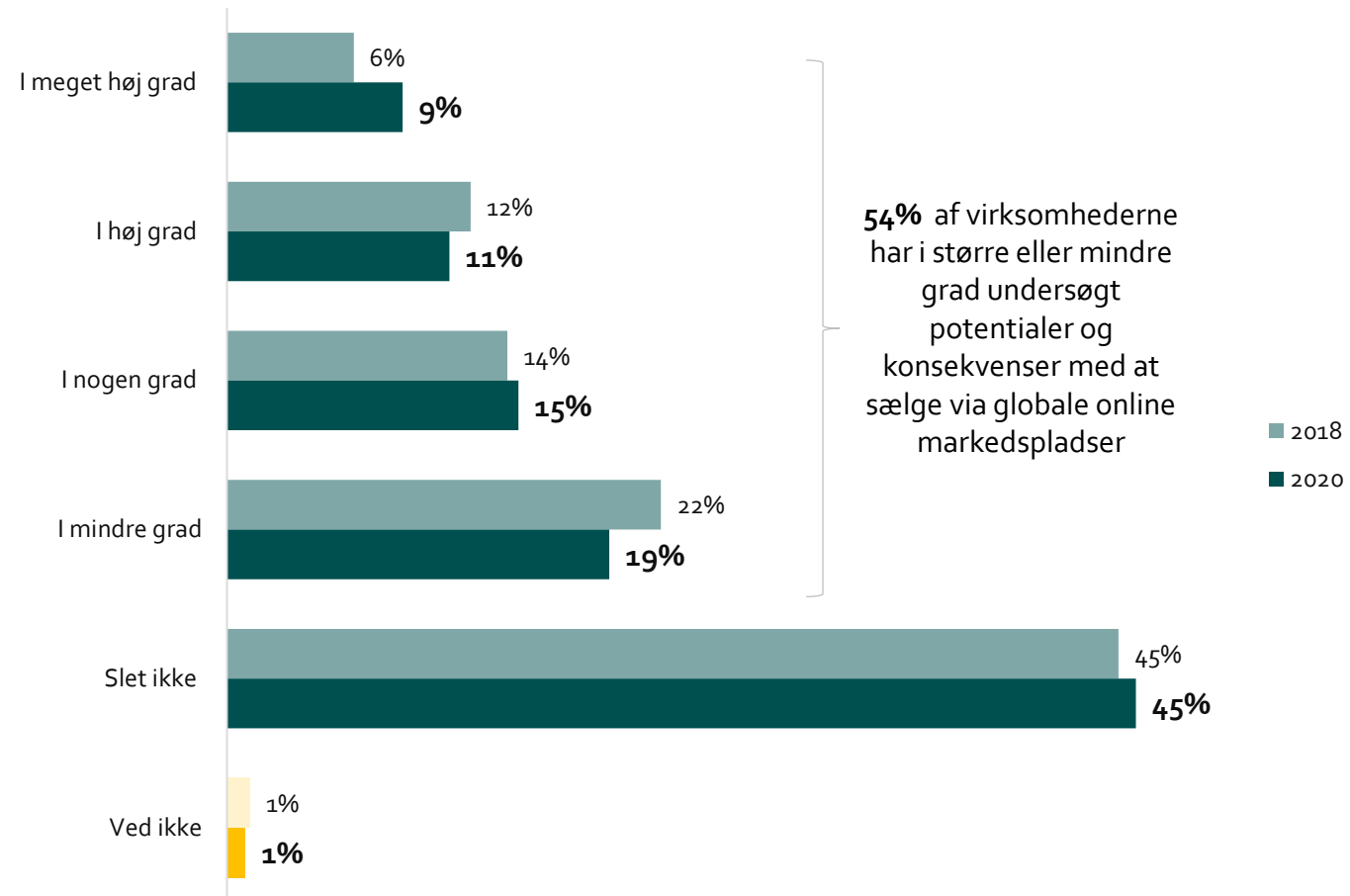
54% af virksomhederne har undersøgt potentialer og konsekvenser ved GOMP

54% af de virksomheder, der har kendskab til GOMP, har i større eller mindre grad undersøgt potentialer og konsekvenser ved at sælge via disse. Det er samme tendens som i 2018.

Der er flest producentvirksomheder, der i større eller mindre grad har undersøgt potentialer og konsekvenser ved at sælge via GOMP (54%). Det er en stigning på otte procentpoint siden 2018. Blandt handelsvirksomhederne er der færre i 2020, der i større eller mindre grad har undersøgt potentialer og konsekvenser ved at sælge via GOMP, end der var i 2018

Virksomheder efter branche der har undersøgt potentialer og konsekvenser med GOMP:

	2018	2020
Producentvirksomhed	46%	54%
Handelsvirksomhed	59%	53%



Spg. "I hvor høj grad har jeres virksomhed undersøgt potentialer og konsekvenser eller er i gang med at sælge via globale online markedspladser?"

2018: n = 599, 2020: n = 638 (respondenter som har kendskab til globale online markedspladser og muligheden for at sælge på dem)

Handelsvirksomheder base 2018 n = 360, 2020 n = 380, Producentvirksomhed base: 2018 n = 239, 2020 n = 258

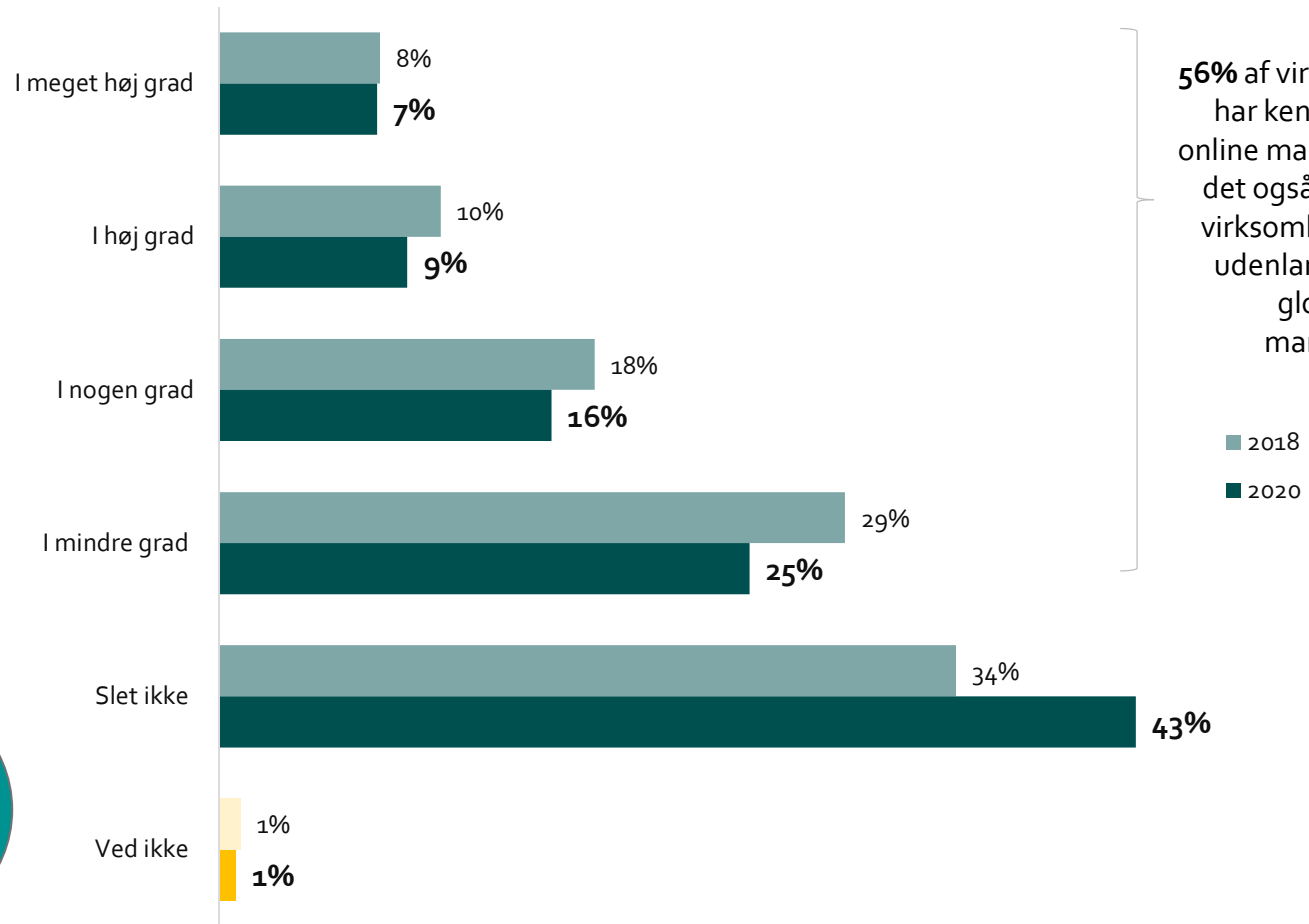
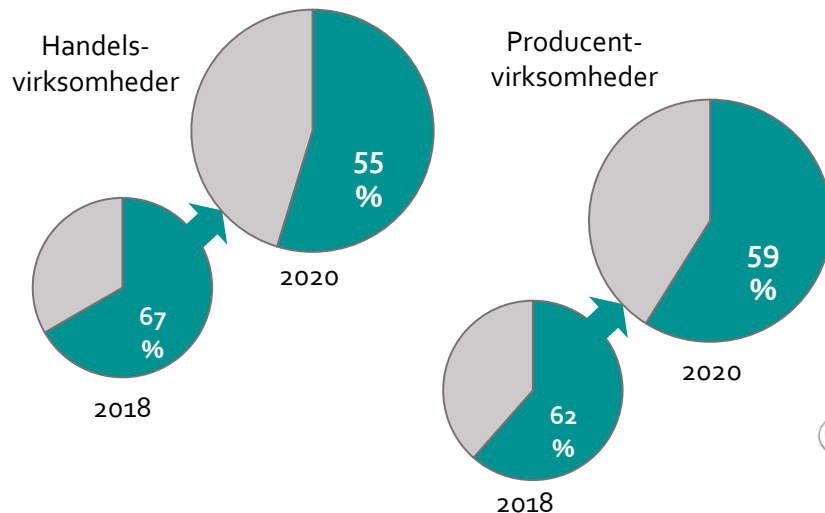
GOMP er relevant for godt tre ud af fem virksomheder med kendskab til GOMP

56% af de adspurgte virksomheder i 2020, der har kendskab til GOMP, anser det som relevant for virksomheden at sælge til udenlandske kunder via disse.

Der er lidt flere producentvirksomheder end handelsvirksomheder, der anser det som relevant for virksomheden at sælge til udenlandske kunder via GOMP.

Der er ikke signifikant forskel på andelen af handelsvirksomheder og producenter, som i meget høj grad/ i høj grad er enige i, at det er relevant for virksomheden at sælge til udenlandske kunder via globale online markedspladser.

Anser det som relevant at sælge via GOMP



56% af virksomhederne, som har kendskab til globale online markedspladser, anser det også som relevant for virksomheden at sælge til udenlandske kunder via globale online markedspladser



Spg. "I hvor høj grad er det relevant for virksomheden at sælge til udenlandske kunder via globale online markedspladser?"
base: 2018 n = 599, 2020 n = 638 (respondenter som har kendskab til globale online markedspladser og muligheden for at sælge på dem)
Handelsvirksomhed base 2018 n = 360, 2020 n = 380, Producentvirksomhed base: 2018 n = 239, 2020 n = 258

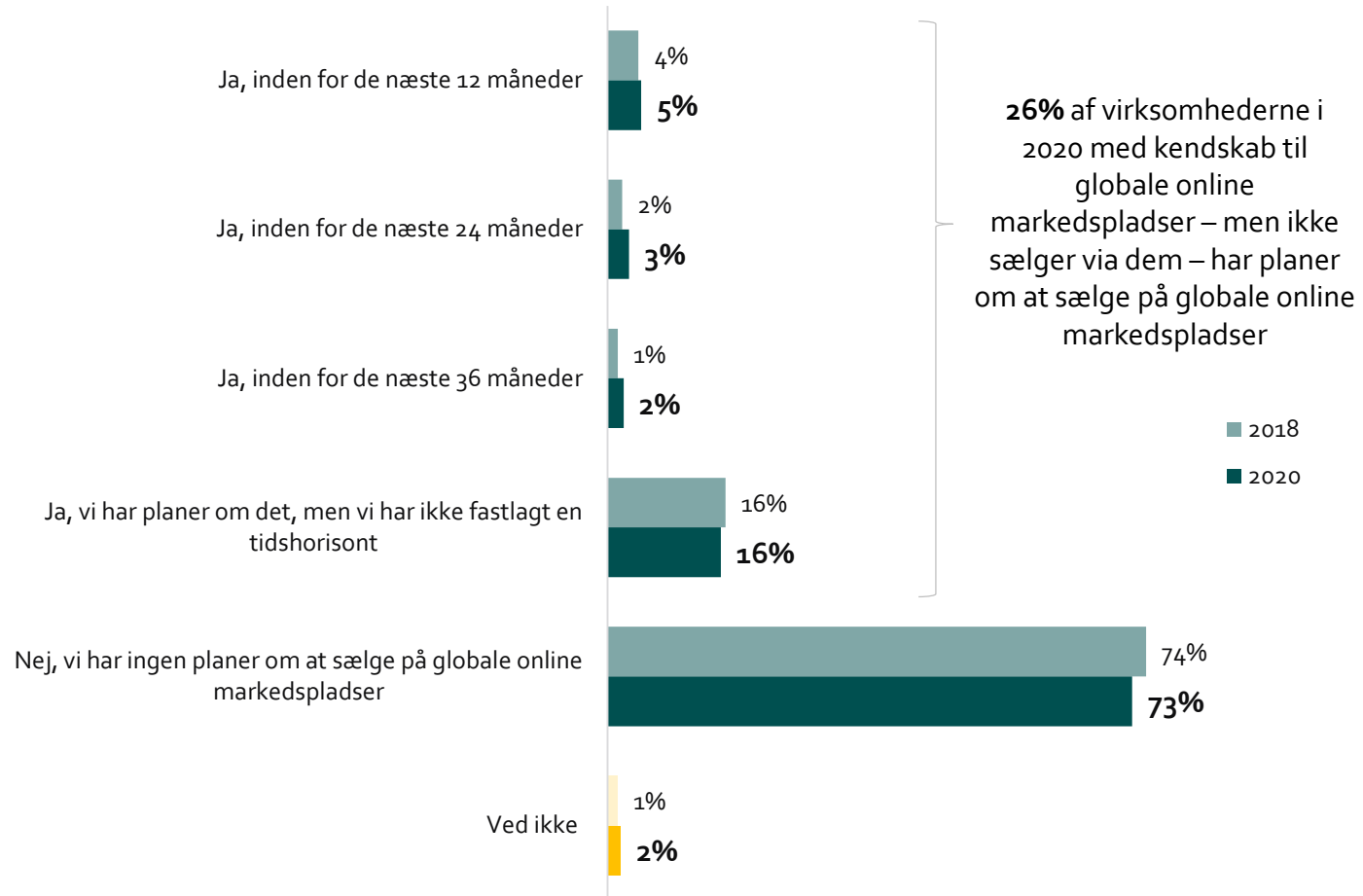
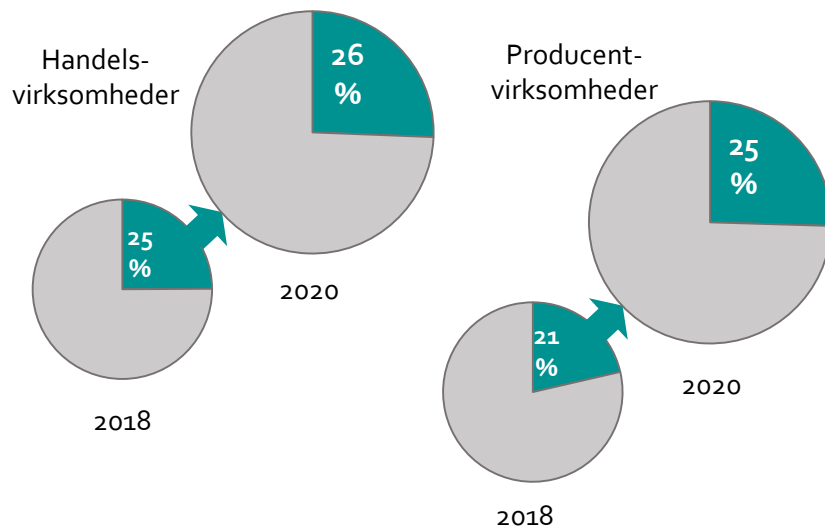
26% af virksomhederne uden GOMP-salg har planer om det i fremtiden

26% af de adspurgte virksomheder, som har kendskab til GOMP og som ikke sælger på disse, har planer om det!

16% har ikke fastlagt en tidshorizont for, hvornår de forventer at starte salget på GOMP op, mens 10% forventer at gøre det inden 36 måneder. Samlet set er det en stigning på to procentpoint sammenlignet med 2018.

Sammenlignet med 2018 er der især flere producentvirksomhederne, der har planer om at sælge via GOMP i 2020.

Har planer om at sælge på GOMP



Spg. "Har virksomheden planer om at sælge på globale online markedspladser?"

Base: 2018 n = 490, 2020 n = 536 (respondenter som har kendskab til globale online markedspladser men som ikke allerede sælger på dem). I 2018 var der 12 respondenter, der ikke havde besvaret dette spørgsmål. De er ikke medtaget i denne udgave



DRIVERS OG *BARRIERER* FOR SALG PÅ GOMP

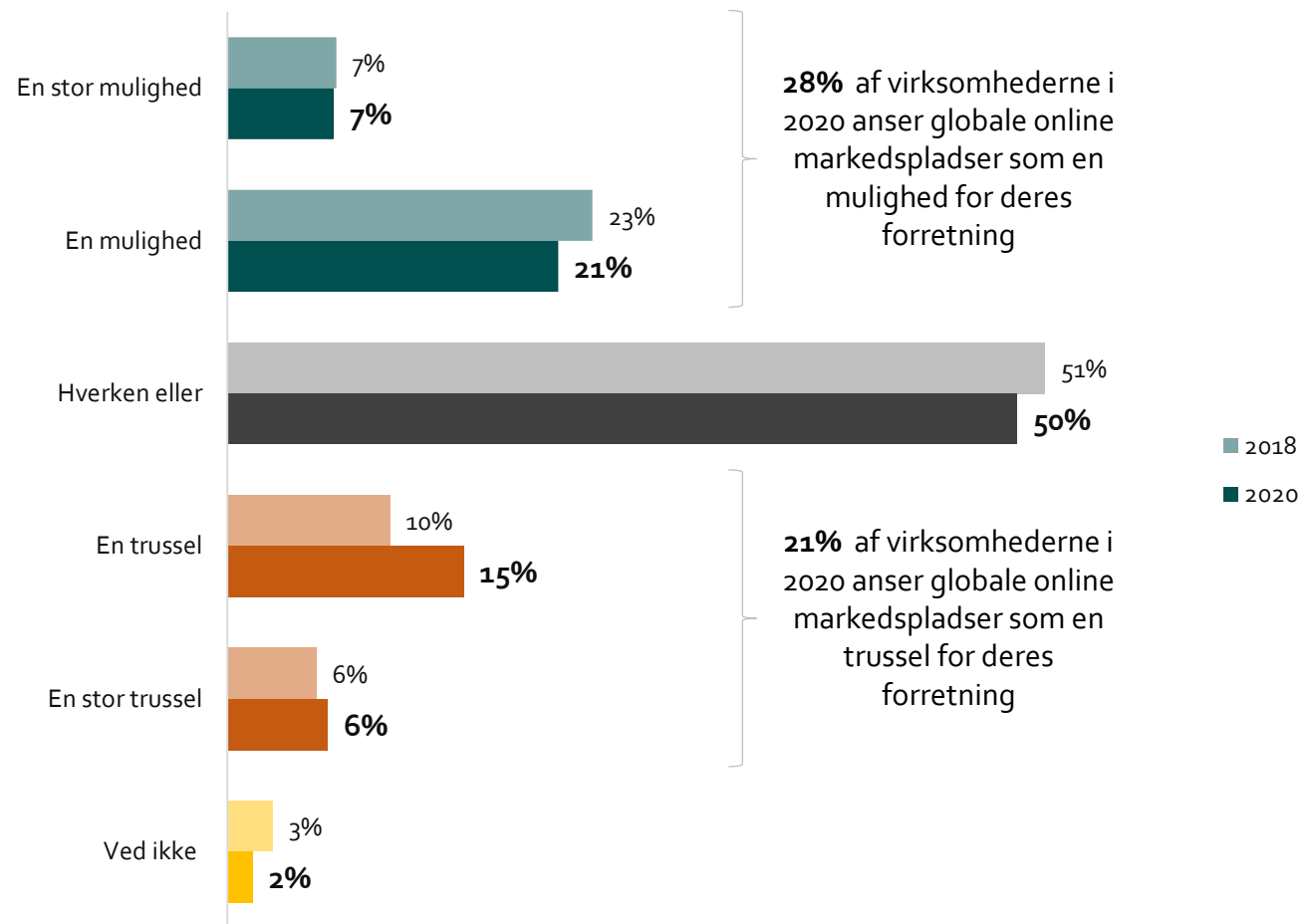
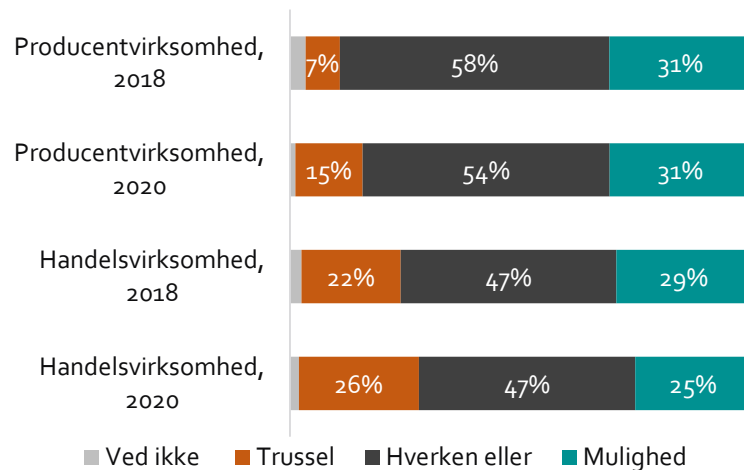


28% mener, at GOMP er en mulighed, mens for 21% er GOMP en trussel

28% af virksomhederne i 2020 anser GOMP som en mulighed eller en stor mulighed, mens 21% anser dem som en trussel. Siden 2018 er der sket en signifikant stigning i andelen af virksomheder, der anser GOMP som en trussel. Stigningen skyldes især en stigning blandt producentvirksomheder, hvor der er sket en stigning på syv procentpoint i andelen, der anser GOMP som en trussel. Men der er fortsat flest handelsvirksomheder, der anser GOMP som en trussel.

Hver anden virksomhed i 2020 opfatter hverken GOMP som en mulighed eller som en trussel, hvilket er det samme niveau som i 2018.

Opfattelse af globale online markedspladser



Spg. "Anser din virksomhed globale online markedspladser som en mulighed eller som en trussel for jeres forretning?"
base: 2018 n = 801, 2020 n = 807 (alle respondenter)

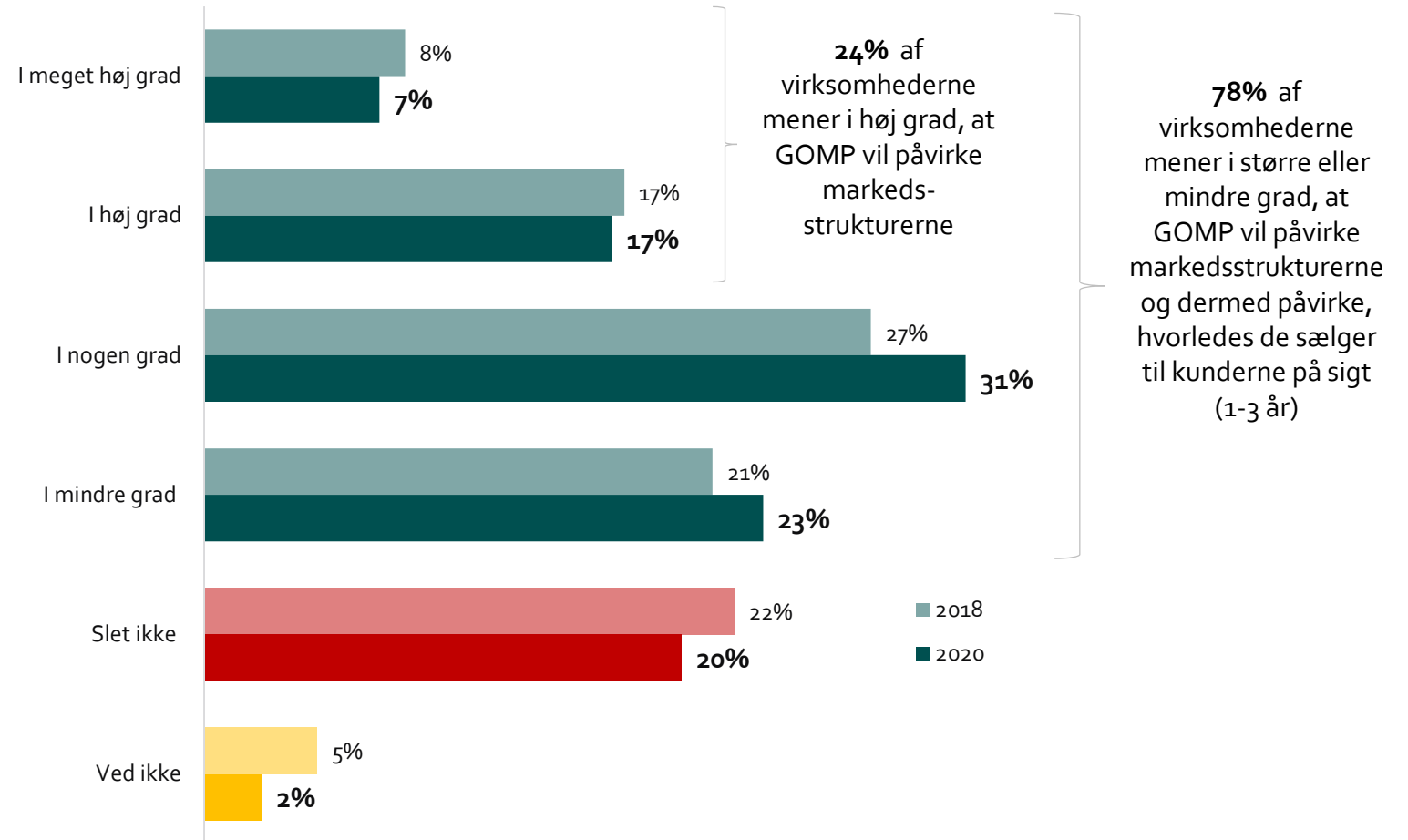
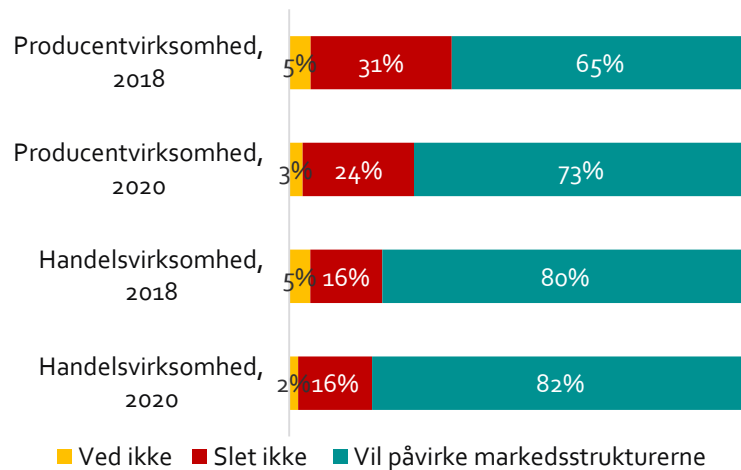
78% af virksomhederne mener, at GOMP vil påvirke markedsstrukturene

78% mener i større eller mindre grad, at GOMP vil påvirke markedsstrukturene og dermed påvirke, hvorledes de sælger til kunderne på sigt (1-3 år). 24% mener i øvrigt, at det i høj/meget høj grad, at dette vil ske. 20% mener slet ikke, at GOMP vil påvirke markedsstrukturene.

I 2020 er der signifikant flere virksomheder, der har taget stilling til, om GOMP vil påvirke markedsstrukturene, da andelen af "Ved ikke" er faldet fra 5% til 2%.

Der er fortsat flere handelsvirksomheder, der 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)?"
base: 2018 n = 801, 2020 n = 807 (alle respondenter)



De væsentligste drivers ved GOMP

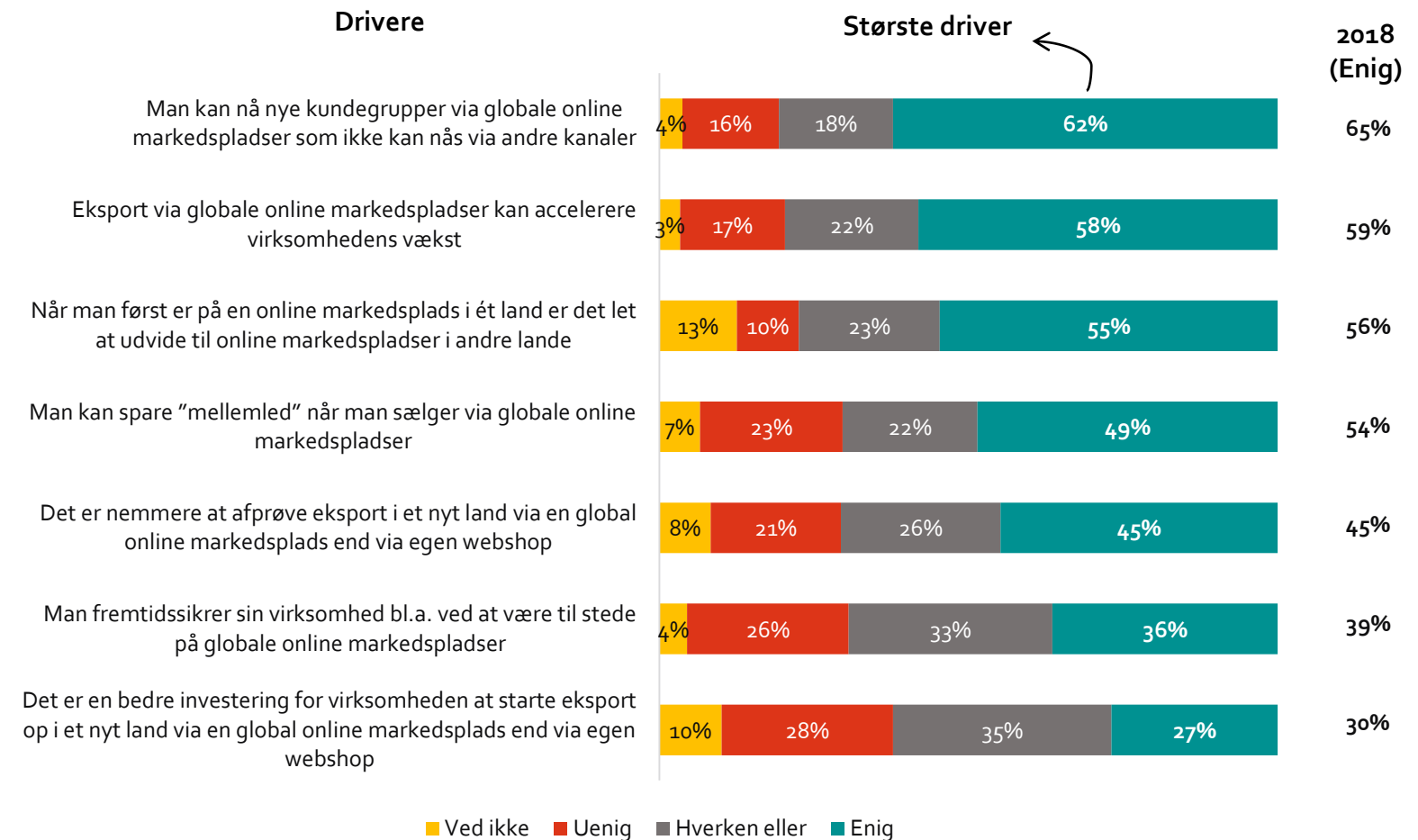
62% af samtlige adspurgte virksomheder anser "Man kan nå nye kundegrupper via GOMP, som ikke kan nås via andre kanaler", som en driver for salg via GOMP. Det samme gjorde sig gældende i 2018.

Ligesom i 2018 er der også mange virksomheder, der er enige i;

- at eksport via GOMP kan accelerere virksomhedens vækst (58%)
- at det er let at udvide til GOMP i andre lande, når man først er på en GOMP i ét land (55%)
- at man kan spare "mellemlid", når man sælger via GOMP (49%)

I den anden ende er det 27% af virksomheder, der oplever, at det er en bedre investering for virksomheden at starte eksport op i et nyt land via en GOMP end via egen webshop som en driver for salg via GOMP.

Lidt over en tredjedel er enige i, at man fremtidsikker sin virksomhed ved at være til stede på GOMP, mens 45% er enige i, at det er nemmere at afprøve eksport i et nyt land via en GOMP end via egen webshop.



Spg. "Her er nogle ting andre har sagt om globale online markedspladser. Du skal angive, i hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP"
base: 2018 n = 801, 2020 n = 807 (alle respondenter)



Driverne er de samme uanset, om man er en handels- eller en producentvirksomhed

Både handels- og producentvirksomhederne er enige i, hvilke drivere der er de vigtigste, og hvilke der er mindst vigtige. Faktisk er det de samme drivere som i 2018.

Den vigtigste driver for producent- og handelsvirksomhederne er dét, at man kan nå nye kundegrupper via globale online markedspladser, som ikke kan nås via andre kanaler. Ligesom i 2018 er det flest handelsvirksomheder, der anser det som vigtigt! To ud af tre handelsvirksomheder anser denne driver som vigtig, mens det er tre ud af fem producentvirksomheder, der gør det samme.

Der er fortsat flere handelsvirksomheder end producenter, der er enige i, at det er nemmere at afprøve eksport i et nyt land via en global online markedsplads end via egen webshop!

Drivere (Meget enig/enig)	Producentvirksomhed		Handelsvirksomhed	
	2018	2020	2018	2020
★ Man kan nå nye kundegrupper via globale online markedspladser, som ikke kan nås via andre kanaler	62%	59%	71%	67%
★ Eksport via globale online markedspladser kan accelerere virksomhedens vækst	60%	57%	63%	63%
★ Når man først er på en online markedsplads i ét land, er det let at udvide til online markedspladser i andre lande	62%	54%	60%	60%
Man kan spare "mellemlid", når man sælger via globale online markedspladser	54%	50%	58%	50%
Det er nemmere at afprøve eksport i et nyt land via en global online markedsplads end via egen webshop	41%	42%	51%	49%
Man fremtidssikrer sin virksomhed bl.a. ved at være til stede på globale online markedspladser	41%	35%	39%	37%
Det er en bedre investering for virksomheden at starte eksport op i et nyt land via en global online markedsplads end via egen webshop	28%	25%	32%	30%

Note: stjernerne angiver de tre mest betydningsfulde drivere



Spg. "Her er nogle ting andre har sagt om globale online markedspladser. Du skal angive, i hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP"
base: 2018 n = 599, 2020 n = 638 (virksomheder som har kendskab til GOMPs). Handelsvirksomheder base: 2018 n = 360, 2020 n = 380 & producentvirksomheder base: 2018 n = 239, 2020 n = 258

Sælger man via GOMP, erkender man i højere grad driverne

Ligesom i 2018 er der en tendens til, at virksomheder, der sælger via GOMP, i højere grad oplever fordelene end virksomheder, der ikke gør. Den største driver er "Man kan nå nye kundegrupper via GOMP, som man ikke kan fange via andre kanaler". 73% af virksomhederne med GOMP-salg er enige i dette udsagn. I 2018 lå dette udsagn på en 3. plads, mens i år har udsagnet taget 1. pladsen fra udsagnet "Eksport via GOMP kan accelerere virksomhedens vækst".

"Eksport via GOMP kan accelerere virksomhedens vækst" er i 2020 det udsagn, som næstflest virksomheder er enige i. 72% af virksomhederne med GOMP-salg og 59% af virksomhederne uden GOMP-salg er enige i dette udsagn.

Der er signifikant flere virksomheder med GOMP-salg end virksomheder uden i 2020, der opfatter "man fremtidssikrer sin virksomhed bl.a. ved at være til stede på GOMP" som en driver for globale online markedspladser. Det er den eneste signifikante forskel mellem de to målgrupper i 2020.

	Drivere (Meget enig/enig)	Sælger ikke via GOMP		Sælger via GOMP	
		2018	2020	2018	2020
★	Man kan nå nye kundegrupper via globale online markedspladser, som ikke kan nås via andre kanaler	67%	62%	71%	73%
★	Eksport via globale online markedspladser kan accelerere virksomhedens vækst	59%	59%	77%	72%
★	Når man først er på en online markedsplads i ét land, er det let at udvide til online markedspladser i andre lande	59%	56%	76%	67%
	Man kan spare "mellemlid", når man sælger via globale online markedspladser	57%	49%	56%	56%
	Det er nemmere at afprøve eksport i et nyt land via en global online markedsplads end via egen webshop	47%	45%	52%	57%
	Man fremtidssikrer sin virksomhed bl.a. ved at være til stede på globale online markedspladser	36%	33%	57%	52%
	Det er en bedre investering for virksomheden at starte eksport op i et nyt land via en global online markedsplads end via egen webshop	28%	26%	44%	38%

Note: stjernerne angiver de tre mest betydningsfulde drivere



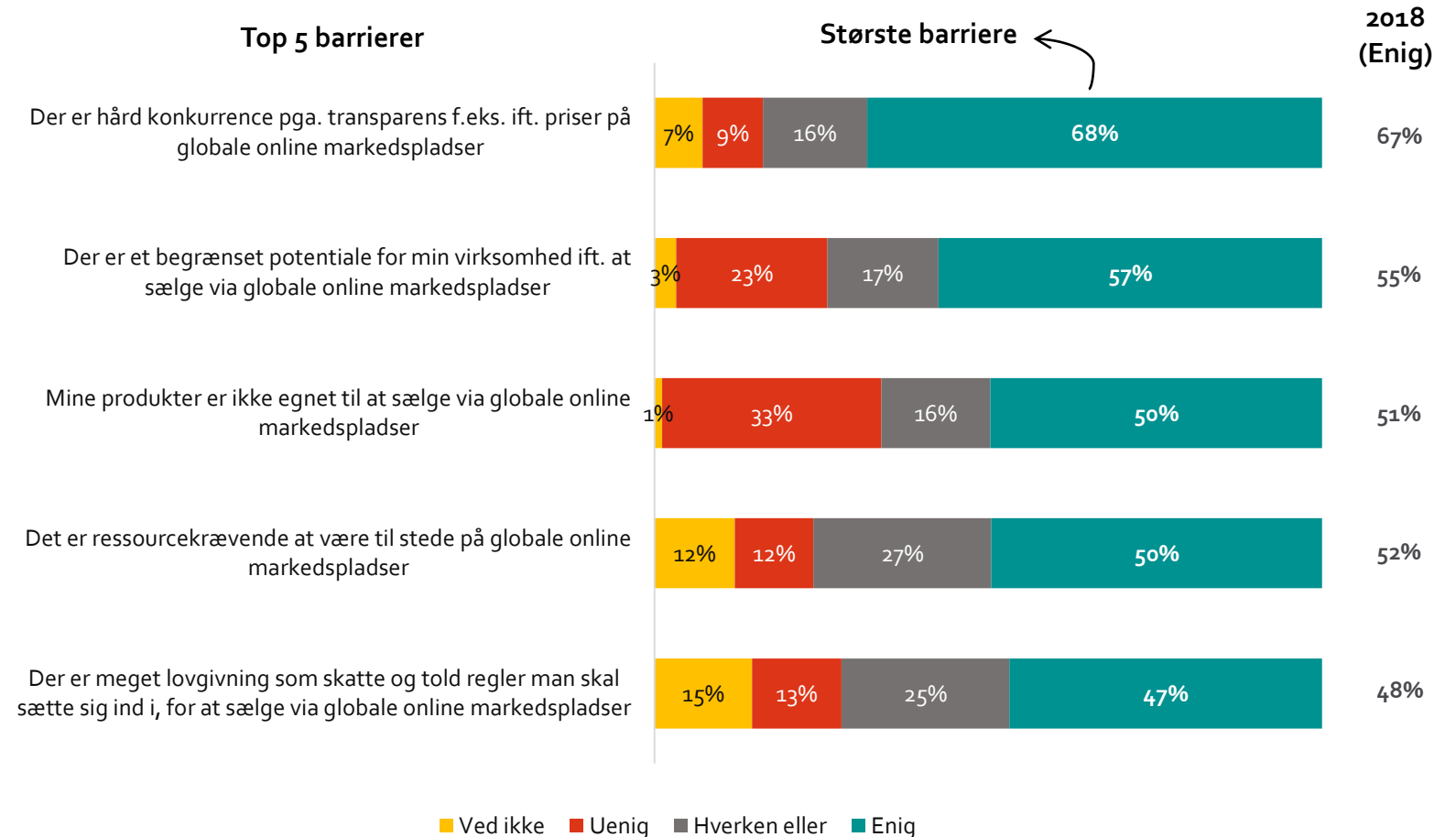
Spg. "Her er nogle ting andre har sagt om globale online markedspladser. Du skal angive, i hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP"
base: 2018 n = 599, 2020 n = 638 (virksomheder som har kendskab til GOMPs). Sælger ikke via GOMP base: 2018 n = 502, 2020 n = 536, & sælger via GOMP base: 2018 n = 82, 2020 n = 96

Hård konkurrence er fortsat den største barriere ved GOMP

68% af de adspurgte virksomheder anser "hård konkurrence pga. transparens, f.eks. ift. priser på globale online markedspladser" som en barriere for salg via GOMP. Det er det samme niveau som i 2018.

57% af virksomhederne er enige i, at "der er et begrænset potentiale for deres virksomhed ift. at sælge via globale online markedspladser", hvilket er på niveau med undersøgelsen i 2018.

51% af virksomhederne anser, at deres produkter er ikke egnede til salg via GOMP samt det er ressourcekrævende at være til stede på en global online markedsplads som barrierer for GOMP salg. Igen er tallene i 2020 på det samme niveau som i 2018.



Spg. "Her er nogle ting, andre har sagt om globale online markedspladser. Du skal angive, i hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP" base: 2018 n = 801, 2020 n = 807 (alle respondenter)

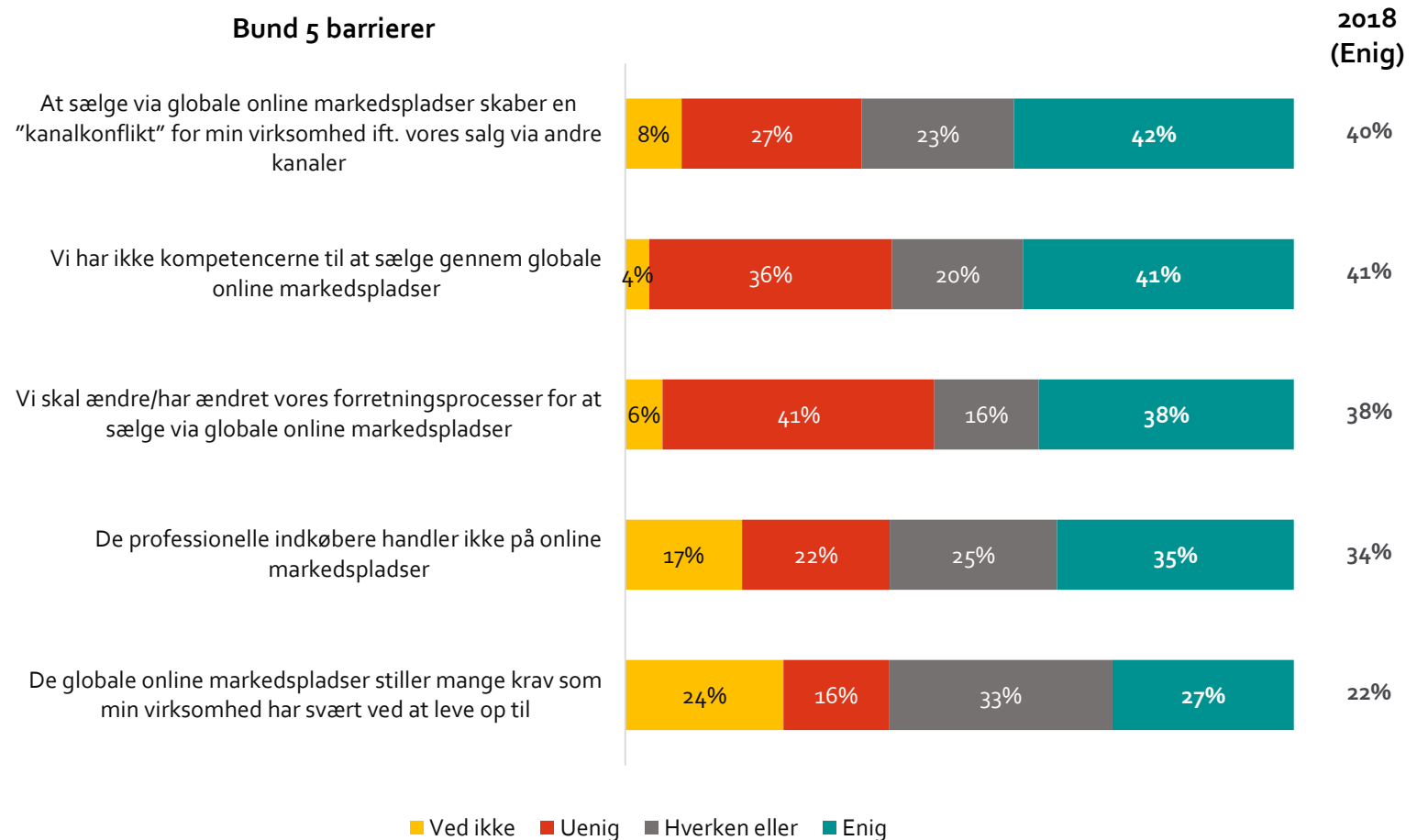
Krav fra GOMP til virksomhederne er den mindste barriere

27% af virksomhederne anser kravene fra de globale markedspladser som en barriere. Det er derfor den mindst opfattet barriere blandt virksomhederne i denne undersøgelse - ligesom det også var den mindste barriere i 2018.

42% af virksomhederne i 2020 mener, at det skaber en "kanalkonflikt" for virksomheden ved at sælge via GOMP. 41% mener ikke, at de har kompetencerne til at sælge via GOMP.

38% af virksomhederne mener, at de skal ændre deres forretningsprocesser for at sælge via GOMP, mens 35% mener, at de professionelle indkøbere ikke handler på globale online markedspladser.

Bund 5 barrierer



Spg. "Her er nogle ting, andre har sagt om globale online markedspladser. Du skal angive, i hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP" base: 2018 n = 801, 2020 n = 807 (alle respondenter)

Barriererne hos handelsvirksomheder og producenter er forskellige

Der er flere forskelle i, hvad producenterne og handelsvirksomhederne oplever som barrierer med GOMP. De er dog enige om, at "hård konkurrence" og "begrænset potentiale for virksomheder i forhold til at sælge via GOMP" er de to største barrierer for at salg via GOMP. Dog er det flere handelsvirksomheder end producenter, der oplever disse to barrierer.

74% af handelsvirksomheder oplever, at der er hård konkurrence pga. transparens, f.eks. ift. priser på globale online markedspladser. Det samme oplever 66% af producenterne, hvor det er syv procentpoint flere producenter, der mener det i 2020 end i 2018.

Der er også flere handelsvirksomheder (58%), som oplever, at der er begrænset potentiale for deres virksomhed ift. at sælger via GOMP sammenlignet med producenterne (53%).

Omvendt oplever 52% af producenterne, at deres produkter ikke er egnet til at sælge via GOMP – det samme gør kun 42% af handelsvirksomhederne. Det er i tråd med tendensen fra 2018.



Barrierer (Meget enig/enig)	Producentvirksomhed		Handelsvirksomhed	
	2018	2020	2018	2020
Der er hård konkurrence pga. transparens, f.eks. ift. priser på globale online markedspladser	59%	66%	77%	74%
Der er et begrænset potentiale for min virksomhed ift. at sælge via globale online markedspladser	59%	53%	51%	58%
Mine produkter er ikke egnet til at sælge via globale online markedspladser	55%	52%	44%	42%
Det er ressourcekrævende at være til stede på globale online markedspladser	48%	45%	56%	53%
Der er meget lovgivning som skatte og told regler, man skal sætte sig ind i for at sælge via globale online markedspladser	44%	39%	51%	48%
At sælge via globale online markedspladser skaber en "kanalkonflikt" for min virksomhed ift. vores salg via andre kanaler	38%	46%	44%	42%
Vi har ikke kompetencerne til at sælge gennem globale online markedspladser	38%	37%	36%	36%
Vi skal ændre/har ændret vores forretningsprocesser for at sælge via globale online markedspladser	43%	41%	36%	37%
De professionelle indkøbere handler ikke på online markedspladser	33%	36%	33%	34%
De globale online markedspladser stiller mange krav, som min virksomhed har svært ved at leve op til	20%	22%	23%	31%

Note: stjernerne angiver de tre mest betydningsfulde barrierer



Spg. "Her er nogle ting andre, har sagt om globale online markedspladser. Du skal angive, i hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP"
base: 2018 n = 599, 2020 n = 638 (virksomheder som har kendskab til GOMP). Handelsvirksomheder base: 2018 n = 360, 2020 n = 380, & producentvirksomheder base: 2018 n = 239, 2020 n = 258.

Barriererne er størst blandt virksomheder uden GOMP-salg

Generelt oplever virksomheder, der ikke sælger via GOMP, flere barrierer ift. virksomheder, der sælger via GOMP.

Der er signifikant flere virksomheder uden GOMP-salg, der oplever, at deres produkter ikke er egnede til at sælge via GOMP (51%) end virksomheder med GOMP-salg (17%).

Virksomheder, der ikke sælger via GOMP, oplever desuden, at der er et begrænset potentiale for at sælge via GOMP (61%). Til sammenligning er det 31% af virksomhederne, der sælger via GOMP, der oplever den samme barriere, hvilket er signifikant færre end virksomhederne uden GOMP-salg.

Der er også signifikant flere virksomheder uden GOMP salg, der er enige i, at de ikke har kompetencerne til at sælge gennem GOMP (39%) end virksomheder med GOMP-salg (24%).



Barrierer (Meget enig/enig)	Sælger ikke via GOMP		Sælger via GOMP	
	2018	2020	2018	2020
★ Der er hård konkurrence pga. transparens, f.eks. ift. priser på globale online markedspladser	69%	71%	77%	69%
★ Der er et begrænset potentiale for min virksomhed ift. at sælge via globale online markedspladser	59%	61%	27%	31%
★ Mine produkter er ikke egnede til at sælge via globale online markedspladser	54%	51%	24%	17%
Det er ressourcekrævende at være til stede på globale online markedspladser	52%	49%	52%	52%
Der er meget lovgivning som skatte og told regler, man skal sætte sig ind i for at sælge via globale online markedspladser	49%	46%	41%	38%
At sælge via globale online markedspladser skaber en "kanalkonflikt" for min virksomhed ift. vores salg via andre kanaler	44%	45%	30%	38%
Vi har ikke kompetencerne til at sælge gennem globale online markedspladser	41%	39%	13%	24%
Vi skal ændre/har ændret vores forretningsprocesser for at sælge via globale online markedspladser	39%	39%	40%	38%
De professionelle indkøbere handler ikke på online markedspladser	33%	36%	35%	29%
De globale online markedspladser stiller mange krav, som min virksomhed har svært ved at leve op til	22%	26%	22%	34%

Note: stjernerne angiver de tre mest betydningsfulde barrierer



Spg. "Her er nogle ting, andre har sagt om globale online markedspladser. Du skal angive, i hvor høj grad du er enig i forhold til DIN opfattelse af salg via GOMP"
base: 2018 n = 599, 2020 n = 638 (virksomheder som har kendskab til GOMPs). Sælger ikke via GOMP base: 2018 n = 502, 2020 n = 536, & sælger via GOMP base: 2018 n = 82, 2020 n = 96.



SALGSERFARINGERNE PÅ GOMP



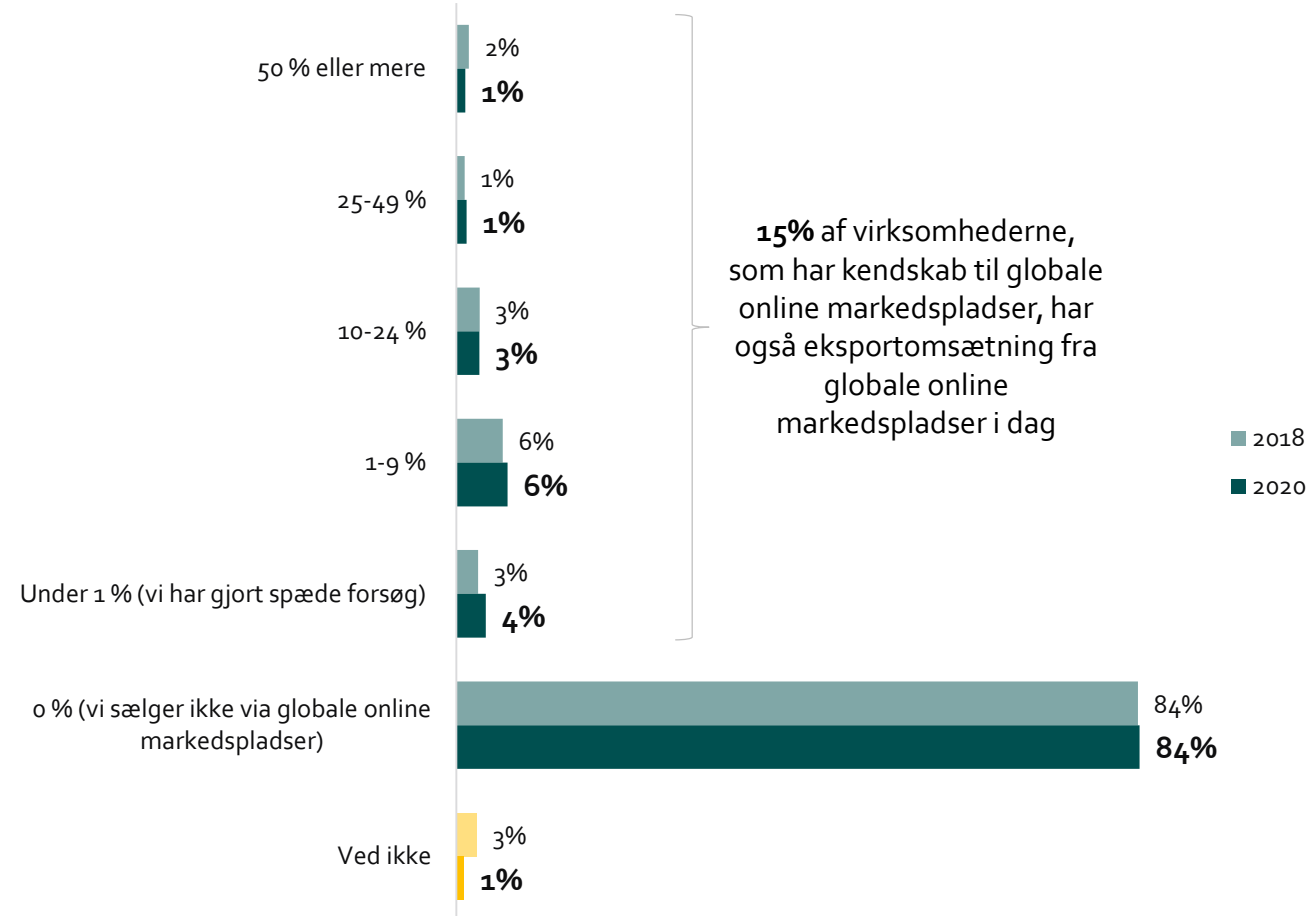
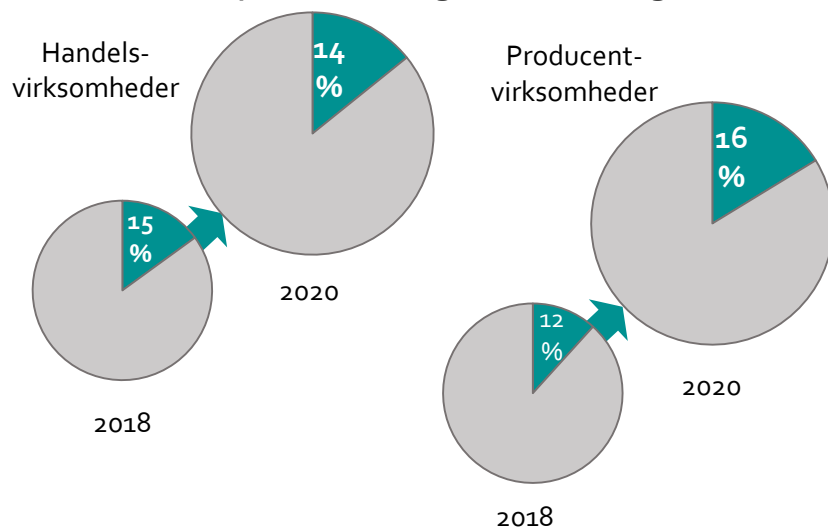
Få virksomheder har eksportomsætning fra GOMP

15% af de adspurgte virksomheder med kendskab til globale online markedspladser har eksportomsætning herfra, hvilket er på samme niveau som 2018.

11% af virksomhederne har en eksportomsætning på over 1% via globale online markedspladser.

Der er lidt flere producentvirksomheder i 2020, der har fået gang i salget via GOMP end handelsvirksomheder. Andelen af handelsvirksomheder med GOMP-salg i 2020 er den samme som i 2018, mens andelen af producentvirksomheder er steget med fire procentpoint siden 2018.

Har eksportomsætning fra GOMP i dag



Spg. "Hvor stor en andel af jeres eksportomsætning udgøres af globale online markedspladser i dag?"
base: 2018 n = 599, 2020 n = 638 (respondenter som har kendskab til globale online markedspladser og muligheden for at sælge på dem)

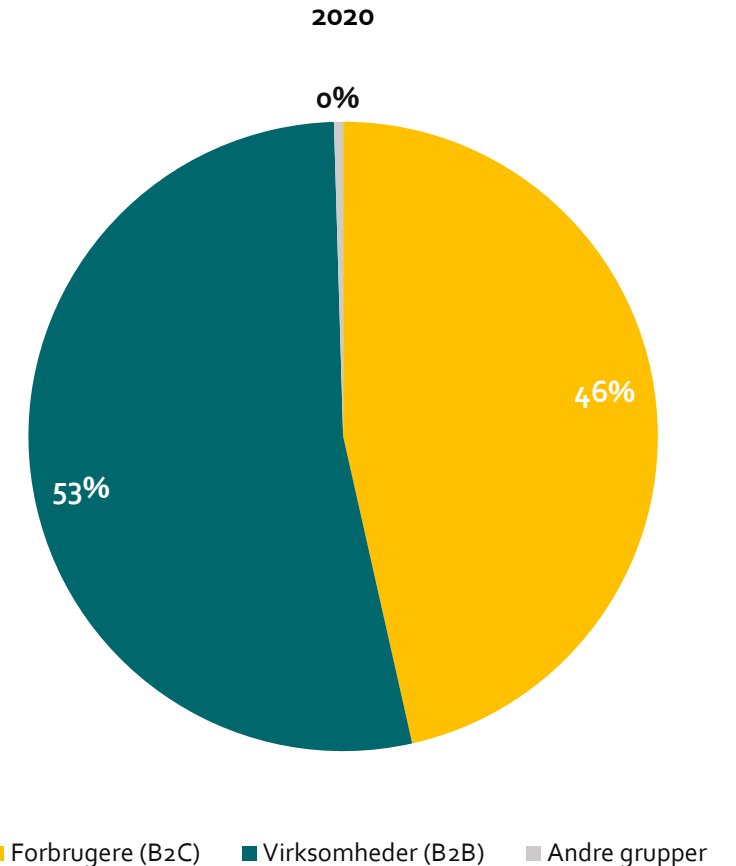
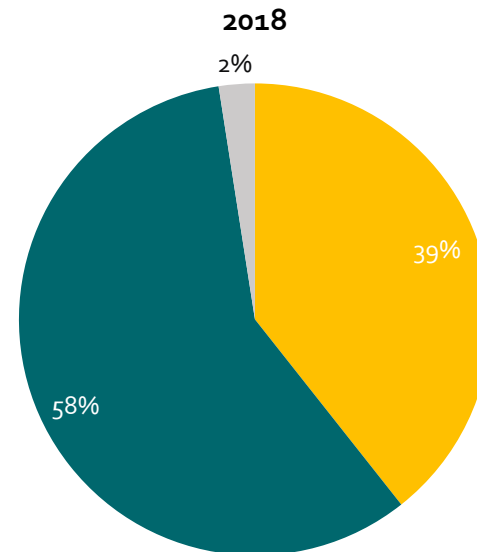
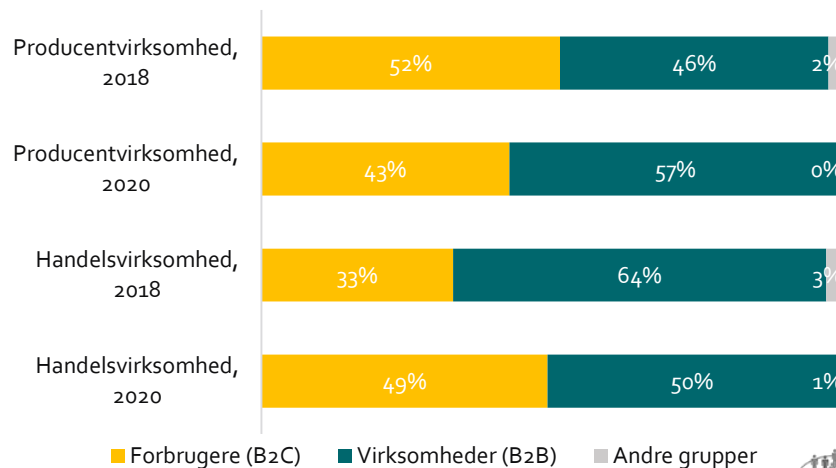


53% af virksomhedernes salg via GOMP sker til andre virksomheder (B2B)

53% af virksomhedernes salg via GOMP sker til andre virksomheder (B2B), mens 46% af salget sker til forbrugere (B2C). Det er et fald i andelen af B2B salg sammenlignet med 2018, mens det er en stigning i andelen af B2C salg. Det kan ikke afvises, at COVID-19 har haft betydning på denne udvikling – især for handelsvirksomhederne, hvor der er sket en stigning i andelen af B2C-salg siden 2018.

Der er dog forskel på kundegrupperne afhængigt af, om det er en handelsvirksomhed eller en producent. 50% af handelsvirksomhedernes salg via GOMP sker til andre virksomheder (B2B), mens producentvirksomhederne har 57% af deres salg til andre virksomheder.

Salg via GOMP til forskellige kundetyper (Middelværdier)



Spg. "Hvor mange procent af jeres salg via globale online markedspladser sker ca. til hver af de nedenstående kundetyper?"
base: 2018 n = 82, 2020 n = 96 (sælger via globale online markedspladser)



Note: forskellen er ikke signifikant pga. små baser

Lidt over halvdelen af virksomhederne har under 100 produkter til salg via GOMP

I 2018 var der en stor forskel i, hvor mange produkter virksomhederne har til salg via GOMP. Men den forskel er mindsket i 2020, hvor 43% af virksomheder med GOMP-salg har mere end 100 produkter til salg. I 2018 var den andel 30%. Stigningen er især sket i andelen, der har 100-999 produkter til salg.

Der er ikke signifikant forskel på, hvor mange produkter handels- og producentvirksomheder har til salg. Men handelsvirksomhederne har flere produkter (median 100) til salg end producenterne (median 10).

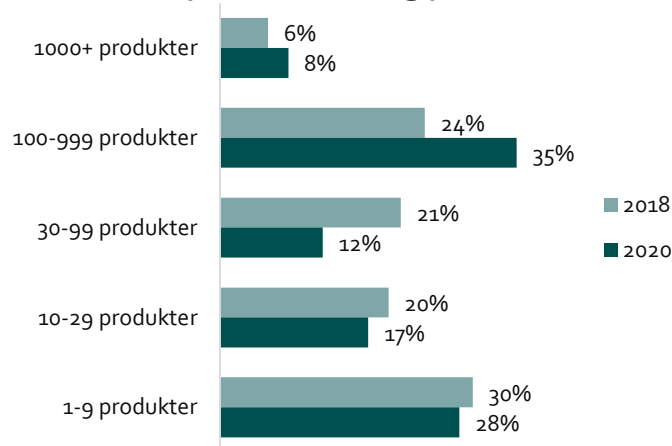
Der er ingen forskel mellem virksomheder, der primært sælger B2B og virksomheder, der primært sælger B2C ift. antallet af produkter til salg via GOMP.



Medianen for handelsvirksomheder er **100 produkter**, mens median for producentvirksomheder er **10 produkter**.



Antal produkter til salg på GOMP



43% af virksomhederne har 100+ produkter til salg

57% af virksomhederne har under 100 produkter til salg



Spg. "Hvor mange produkter har virksomheden til salg på globale online markedspladser?"
base: 2018 n = 82, 2020 n = 96 (sælger via globale online markedspladser)



Amazon er fortsat den globale online platform, flest sælger igennem

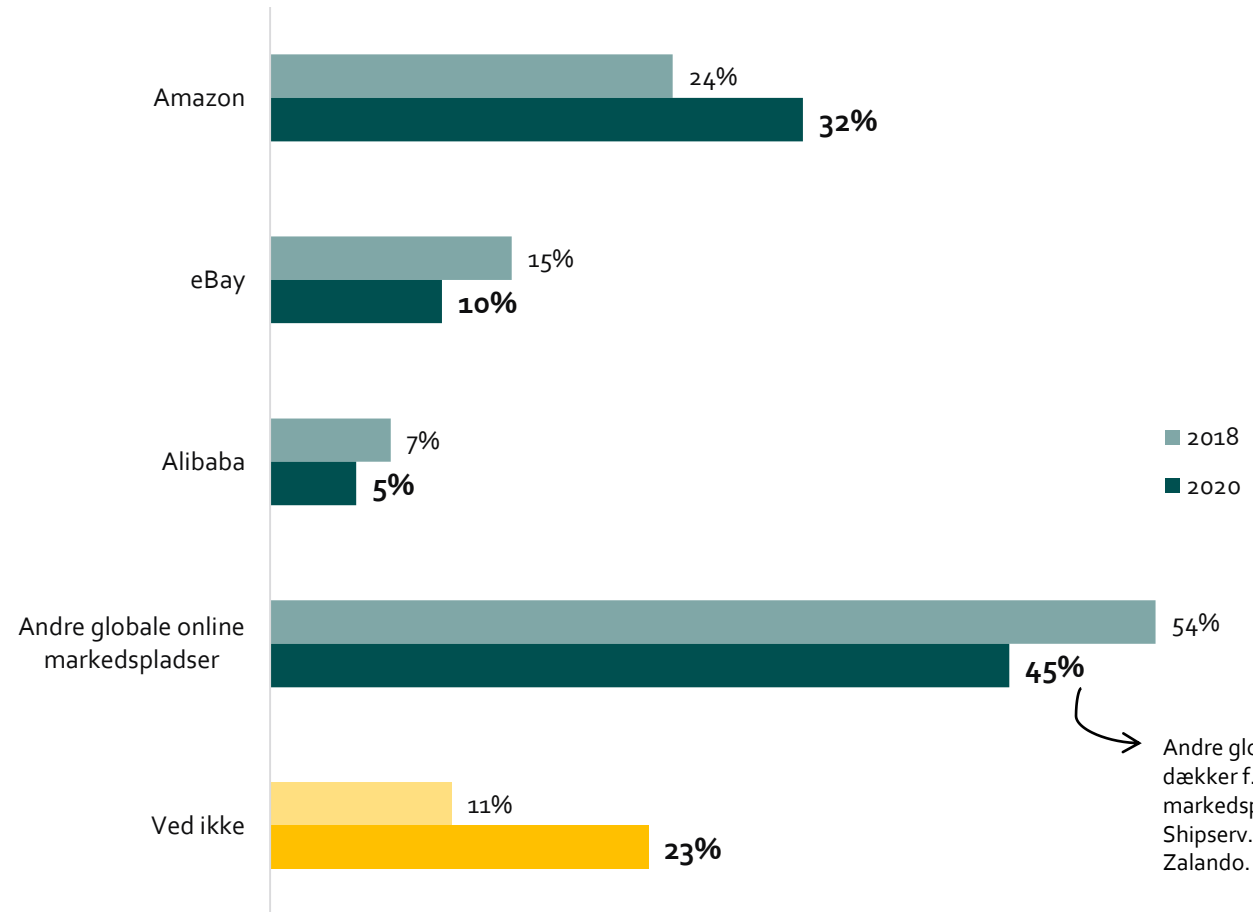
Hver tredje virksomhed, der sælger via GOMP, benytter Amazon. Det er en stigning på syv procentpoint sammenlignet med 2018.

10% benytter e-Bay og 5% benytter Alibaba. Sammenlignet med 2018 er der færre virksomheder, der anvender disse to globale online markedspladser. Men der er ikke en signifikant forskel mellem 2018 og 2020. Der er mange virksomheder, der benytter andre GOMPs end de nævnte, f.eks. den tyske markedsplads Mobile.de (som er ejet af e-Bay). Det er det samme som i 2018. Der er dog en større andel i 2020, der er usikre ift., hvilken GOMP de sælger via.

Der er næsten ingen forskel mellem producenter og handelsvirksomheder ift via Amazon.

Sælger igennem Amazon

		Amazon
Producentvirksomhed	2018	39%
	2020	33%
Handelsvirksomhed	2018	17%
	2020	31%



Andre globale markedspladser dækker f.eks. over den tyske markedsplads Mobile.de, Shipperserv.com, Mascus og Zalando.



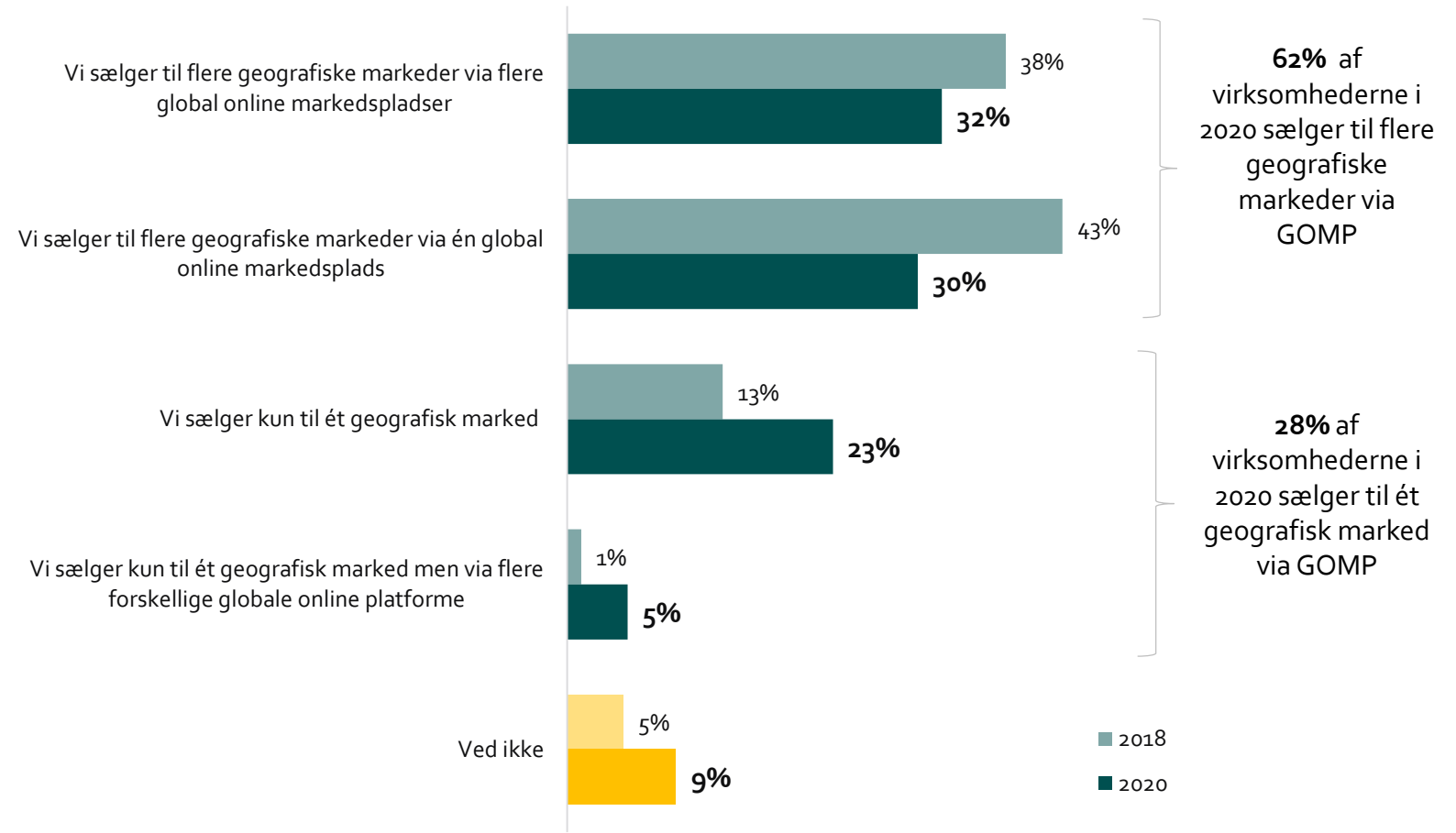
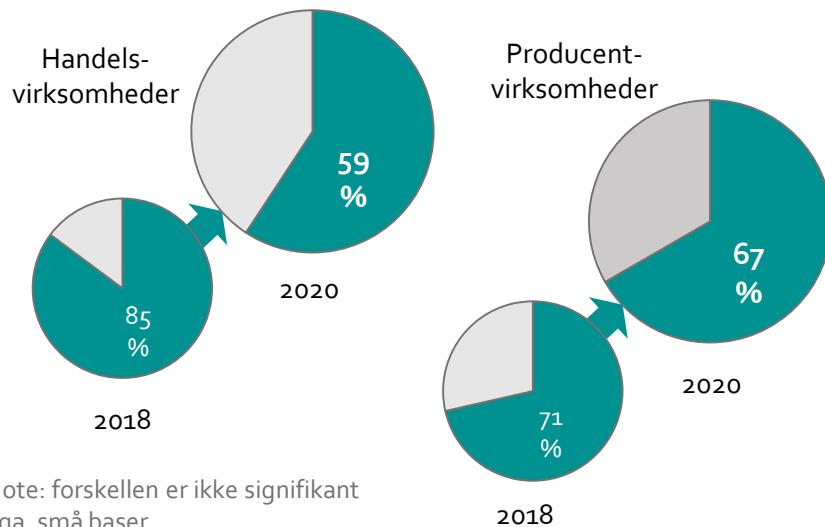
Spg. "Hvad hedder den/de globale online markedspladser I sælger igennem?" – spørgsmålet er multiplet, og andelen summerer derfor ikke til 100.
base: 2018 n = 82, 2020 n = 96 (sælger via globale online markedspladser)

62% sælger til flere geografiske markeder via GOMP

62% af virksomhederne sælger til flere geografiske markeder via GOMP, hvilket er signifikant færre end i 2018 (80%). I 2020 er det nogenlunde ligeligt fordelt mellem salg til flere geografiske markeder via samme markedsplads (30%) og salg til flere geografiske markeder via flere forskellige markedspladser (32%).

23% af virksomhederne sælger kun til ét geografisk marked via én markedsplads, og 5% af virksomhederne sælger til samme marked gennem flere forskellige markedspladser. Begge er steget sammenlignet med 2018-undersøgelsen.

Sælger til flere geografiske markeder



Spg. "Er globale online markedspladser rettet mod flere markeder / flere platforme etablerede salgskanaler for jeres virksomhed?"
base: 2018 n = 82, 2020 n = 96 (sælger via globale online markedspladser)

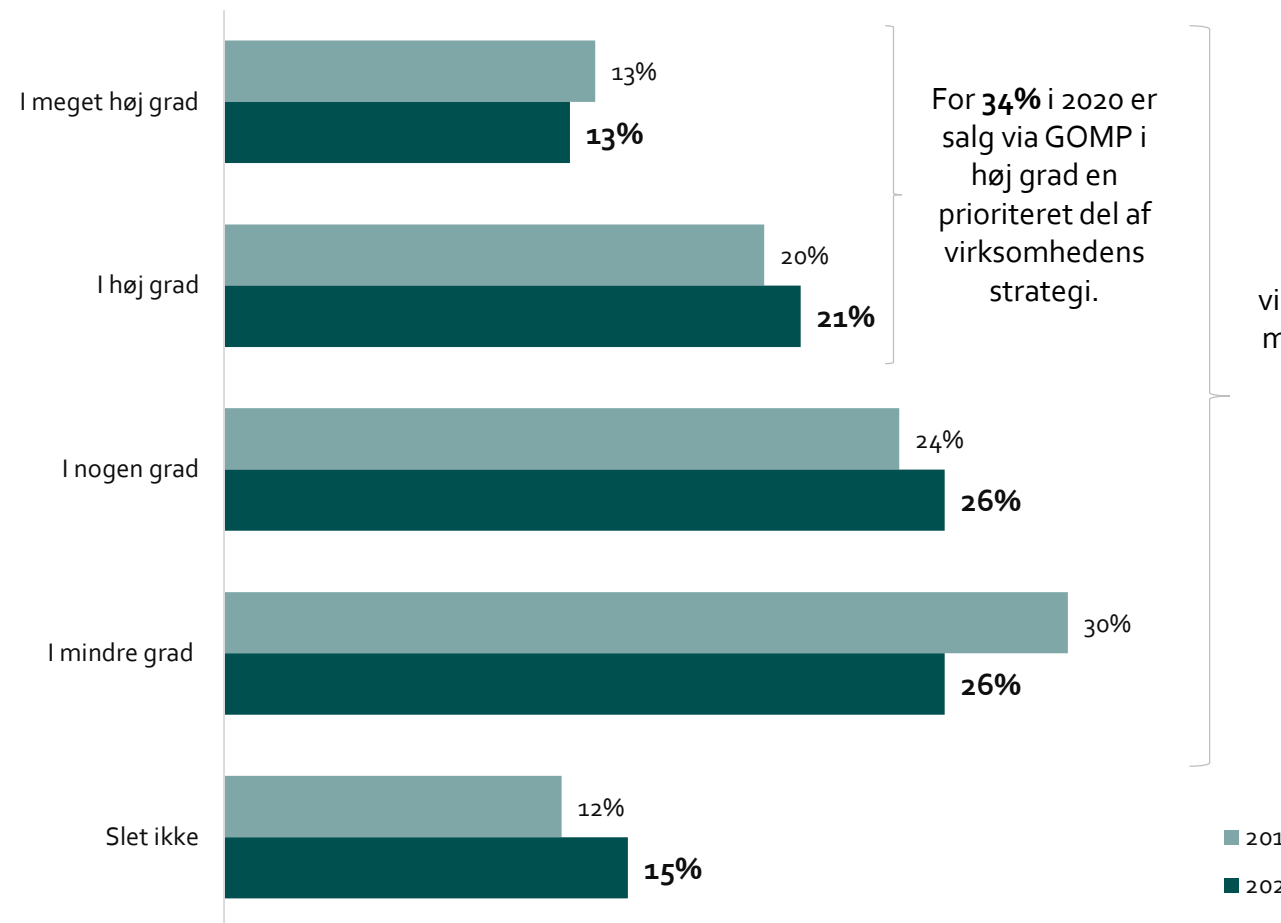
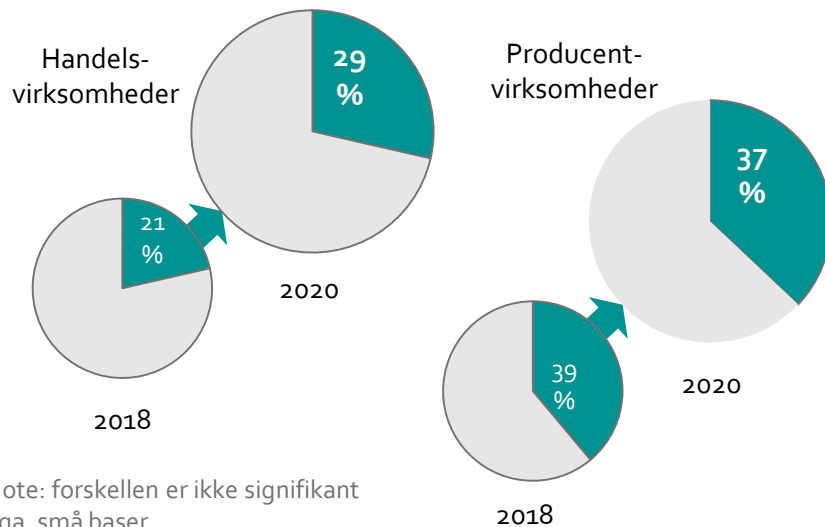
Hvis man sælger via GOMP, er GOMP også en prioriteret del af strategien

85% af virksomhederne med salg via GOMP prioriterer salget i større eller mindre grad som en del af virksomhedens strategi! Sammenlignet med 2018 er det tre procentpoint færre, men forskellen er ikke signifikant.

For 34% af virksomhederne er salg via GOMP i meget høj eller i høj grad en prioriteret del af virksomhedens strategi. Det er det samme niveau som i 2018.

15% af virksomhederne, der sælger via GOMP, peger på, at salg via GOMP slet ikke en prioriteret del af virksomhedens strategi.

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



For 34% i 2020 er salg via GOMP i høj grad en prioriteret del af virksomhedens strategi.

For 85% af virksomhederne i 2020 med salg via GOMP er salget i større eller mindre grad en prioriteret del af virksomhedens strategi.

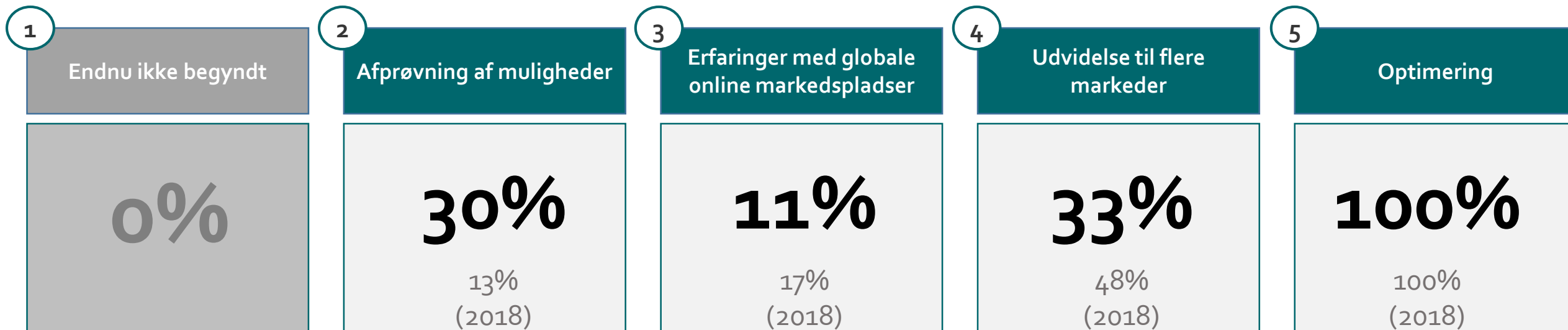


Spg. "I hvor høj grad er salg via globale online markedspladser en prioriteret del af virksomhedens strategi?"
base: 2018 n = 82, 2020 n = 96 (sælger via globale online markedspladser)

Note: forskellen er ikke signifikant pga. små baser



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 – desto flere erfaringer har virksomheden



Spg. "I hvor høj grad er salg via globale online markedspladser en prioriteret del af virksomhedens strategi?"
base: 2018 n = 786 (alle respondenter som indgår i modenhedsmodellen) (Stadie 1 =704, Stadie 2 =16, Stadie 3 =35, Stadie 4 =23 og Stadie 5 = 8)
2020 n = 801 (alle respondenter som indgår i modenhedsmodellen) (Stadie 1 =705, Stadie 2 =23, Stadie 3 =38, Stadie 4 =21 og Stadie 5 = 14)

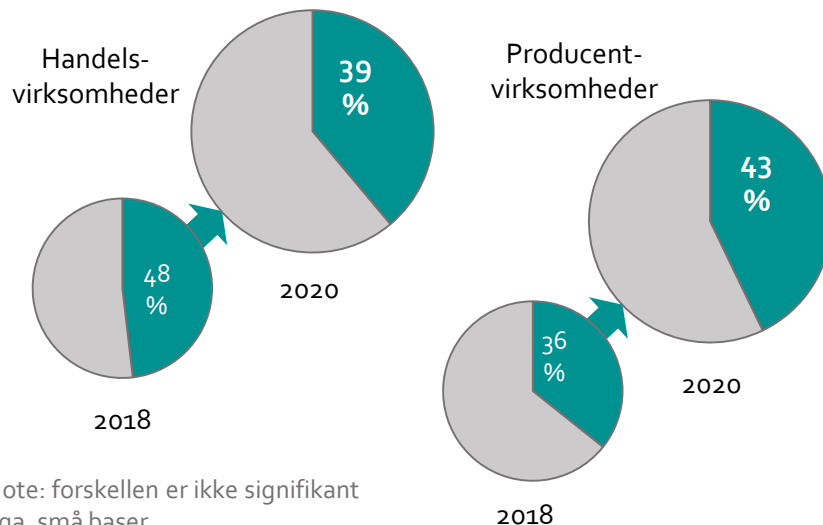
Salg på GOMP fører til anderledes ressourceanvendelse

41% af virksomheder med GOMP-salg har det salg ført til anderledes ressourceanvendelse i enten salg, logistik, kundeservice, marketing eller IT. I 2018 var den andel 44%.

For de fleste virksomheder er det kun et område, hvor der er sket anderledes ressourceanvendelse som følge af salg via GOMP. Blot 3% har salg på GOMP betydet, at de anvender ALLE disse fem ressourcer på en anden måde end før.

Sammenlignet med 2018 er der flere virksomheder med GOMP-salg, der anvender ressourcerne i marketing anderledes.

Anderledes ressourceanvendelse (logistik, salg, kundeservice, marketing eller it)



Note: forskellen er ikke signifikant pga. små baser



Spg. "Har salg via globale online markedspladser betydet, at I anvender jeres ressourcer på en anden måde end før?"
base: 2018 n = 82, 2020 n = 96 (sælger via globale online markedspladser)

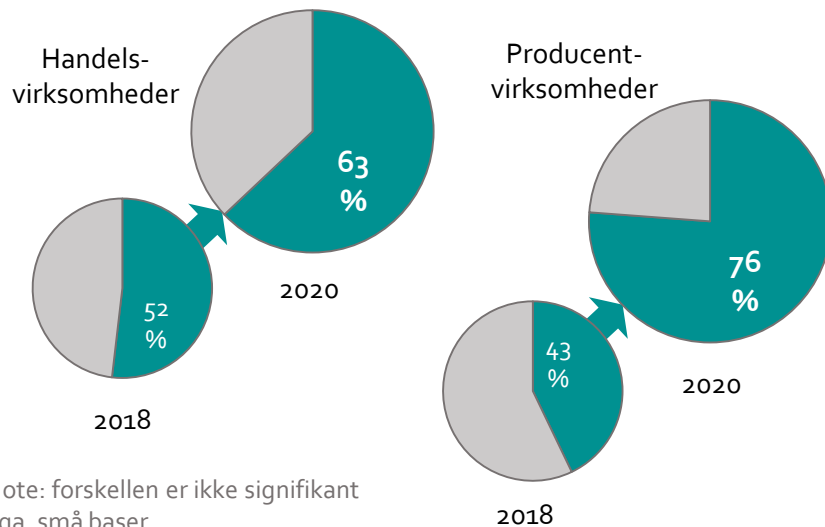
Anderledes ressourceanvendelse (TOP2 værdier) (I meget høj grad/ i høj grad)	Alle virksomheder, der sælger via GOMP	
	2018	2020
Salg	20%	21%
Logistik	20%	20%
Kundeservice	17%	17%
Marketing	15%	22%
It	13%	15%
Anvender ressourcer anderledes i minimum et område	44%	41%
Vi har outsourcet dele af den daglige drift af salg via globale online markedspladser	9%	11%
Vi har ansat nye medarbejdere for at drive salg via globale online markedspladser	9%	9%

20% af virksomhederne med GOMP anvender digitale data til salgsoptimering

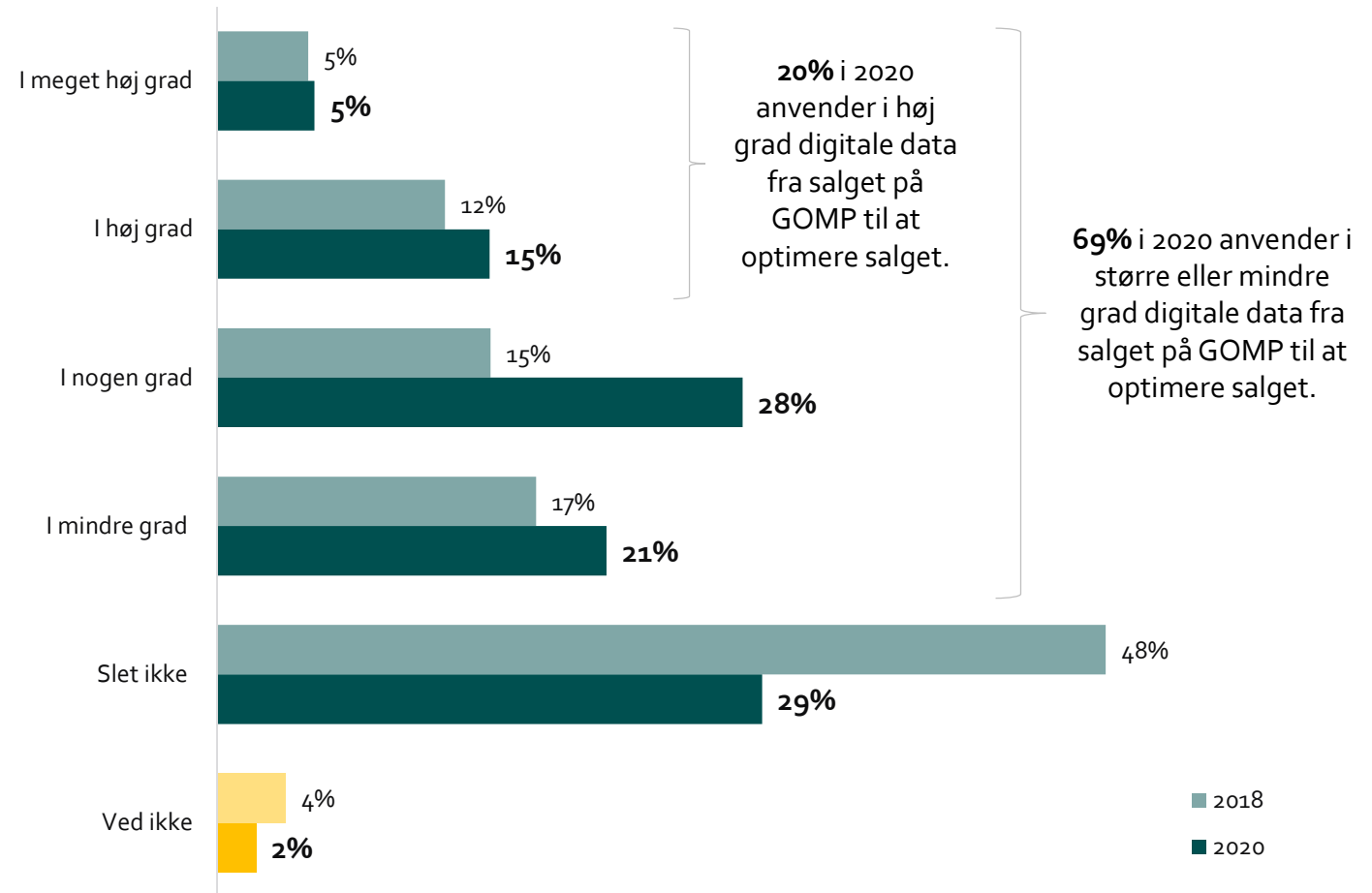
69% af virksomhederne anvender i større eller mindre grad digitale data fra salget på GOMP til at optimere salget på markedspladserne. Det er signifikant flere end i 2018, hvor andelen var 49%. Der er især virksomheder, hvor ressourceanvendelsen er anderledes pga. salg via GOMP, der bruger digitale data til salgsoptimering.

20% af virksomhederne anvender i høj grad digitale data fra salget på GOMP til at optimere salget på markedspladserne. I 2018 var det på 17%. I 2020 er der flere producenter, der anvender digitale data til optimering af deres salg på GOMP sammenlignet med handelsvirksomhederne.

Anvender digitale data til optimering af salg



Note: forskellen er ikke signifikant pga. små baser



Spg. "I hvor høj grad anvender virksomheden digitale data fra salget på globale online markedspladser til at optimere jeres salg på disse?"
base: 2018 n = 82, 2020 n = 96 (sælger via globale online markedspladser)



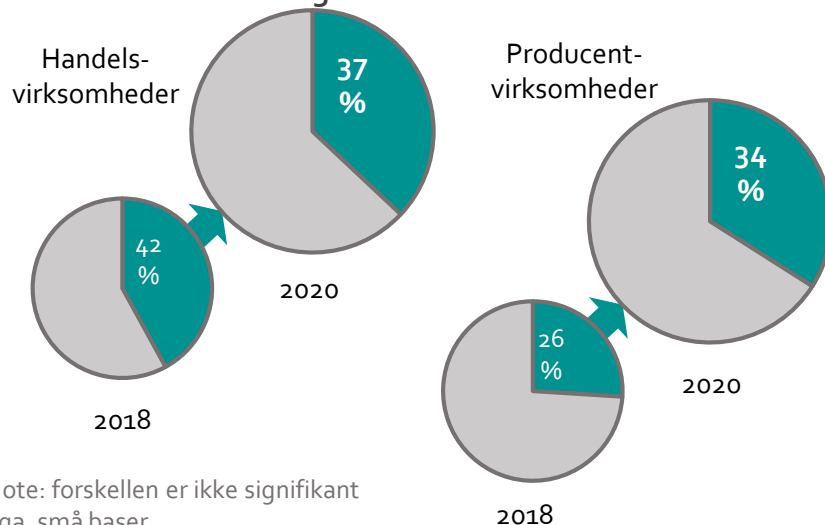
Handelsvirksomheder oplever flere fordele med salget via GOMP end producenter

Generelt set er det handelsvirksomheder, der oplever flest fordele ved salg via GOMP. Men sammenlignet med 2018 er forskellen til producenterne ikke så stor.

De største forskelle mellem producenter og handelsvirksomheder er ift. salget på online markedspladser har øget omsætningen samt GOMP har gjort det lettere at komme ind på nye udenlandske markeder, hvor forskellen mellem de to grupper er 10 procentpoint.

I gennemsnit ser 37% af handelsvirksomhederne fordele ved globale online markedspladser mod 34% af producenterne.

Gennemsnitlig andel som ser fordele med GOMP



Note: forskellen er ikke signifikant pga. små baser



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"
base: 82 (sælger via globale online markedspladser)

Fordele ved at sælge via GOMP (TOP2 værdier) (I meget høj grad/ i høj grad)	Producentvirksomhed		Handelsvirksomhed	
	2018	2020	2018	2020
Salg via online markedspladser åbner op for nye kundegrupper, vi normalt ikke sælger til	54%	45%	56%	46%
Salget på online markedspladser har øget kendskabet til vores brand/brands	25%	45%	35%	37%
Salget på online markedspladser har øget vores omsætning	18%	29%	37%	39%
Globale online markedspladser har gjort det lettere at komme ind på nye udenlandske markeder	21%	29%	48%	39%
Salget på online markedspladser har øget vores indtjening	14%	21%	35%	26%
Gennemsnitlig andel som ser ovenstående fordele	26%	34%	42%	37%

Note: De forskelle, som er markeret **gult**, er signifikante.



KARAKTERISTIKA AF VIRKSOMHEDERNE I UNDERSØGELSE

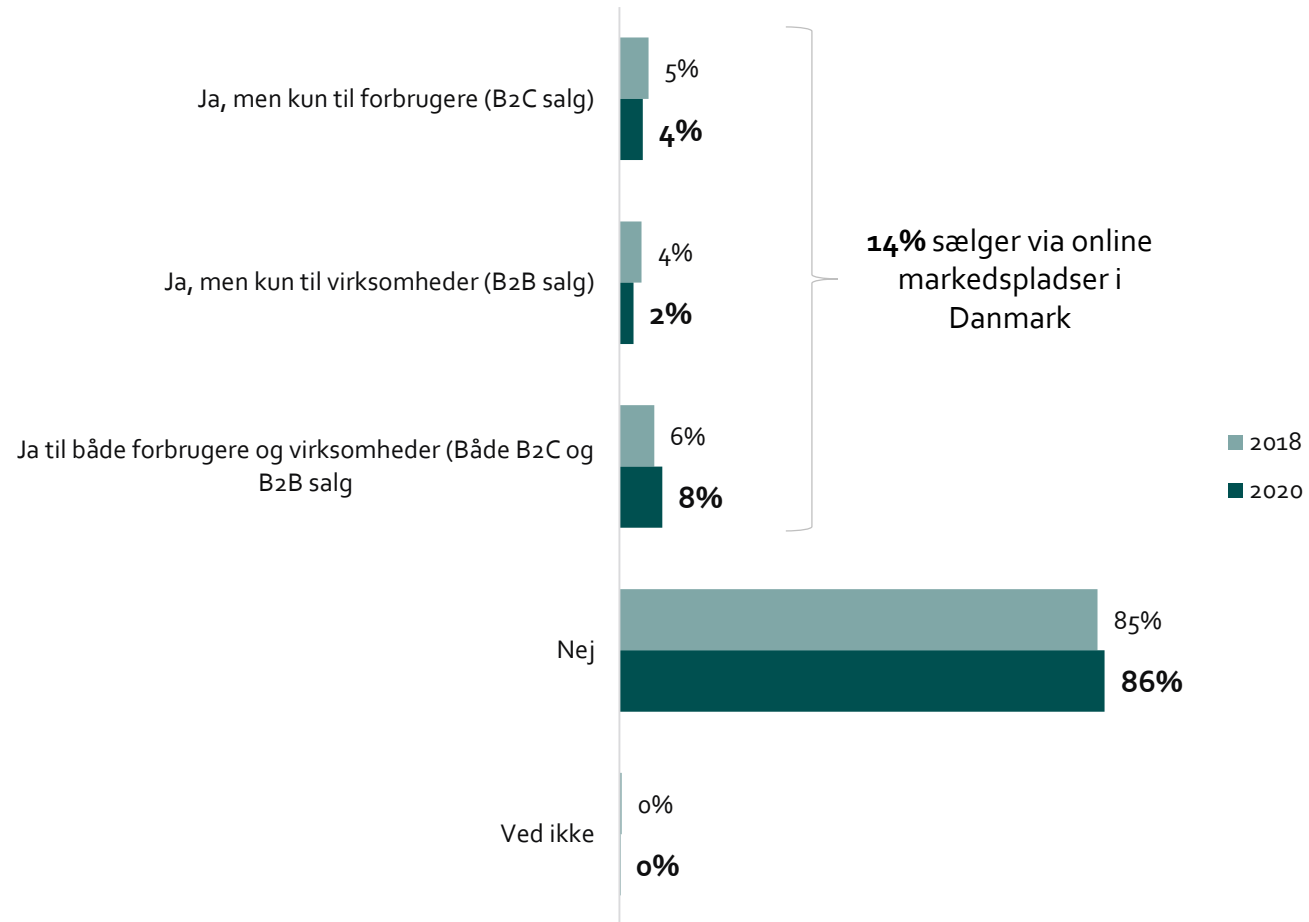
Hver fjerde virksomhed med GOMP-salg sælger også på danske onlinemarkedspladser

14% af de adspurgte virksomheder sælger via danske online markedspladser, mens 86% ikke gør det.

25% af de virksomheder, der sælger via de globale markedspladser, sælger også via de danske markedspladser. Det er signifikant færre end i 2018, hvor andelen var 40%. Omvendt er det 13% af virksomhederne uden GOMP-salg, der sælger via de danske markedspladser. Det er samme niveau som i 2018.

Sælger via online markedspladser i Danmark

	Sælger ikke via GOMP		Sælger via GOMP	
	2018	2020	2018	2020
Sælger via online markedspladser i Danmark	12%	13%	40%	25%
Sælger ikke via online markedspladser i Danmark	88%	87%	60%	75%



Spg. "Sælger virksomheden via online markedspladser i Danmark? (f.eks. DBA, Wupti og Tradono)"
base: 2018 n = 801, 2020 n = 807 (alle respondenter) & opsplittet på sælger ikke via GOMP base: 2018 n = 502, 2020 n = 536, Sælger via GOMP base: 2018 n = 82, 2020 n = 96.

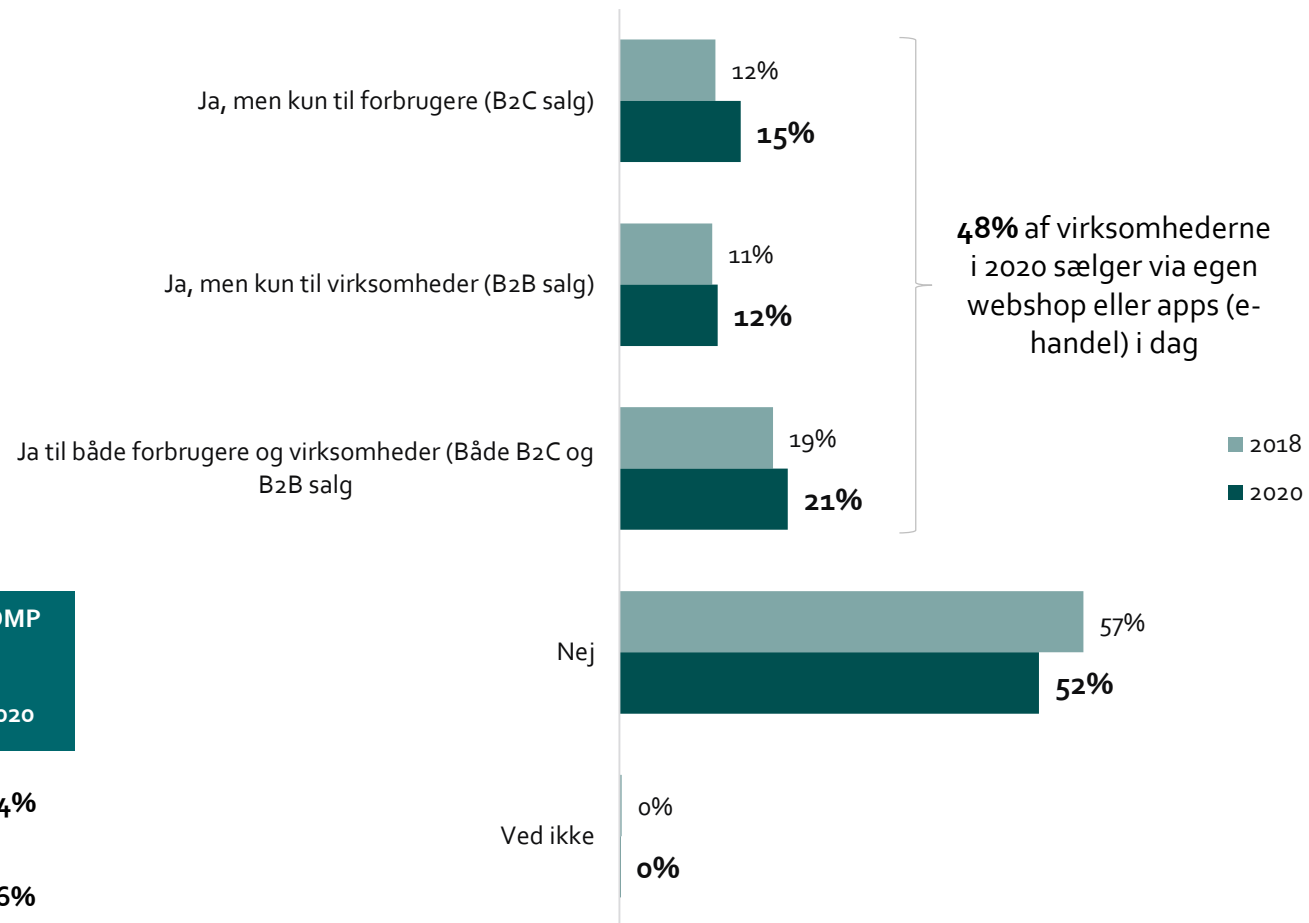
Sælger virksomheden via GOMP, sælger de som regel også via egen webshop

4,8% af de adspurgte virksomheder sælger via egen webshop eller apps, mens 52% ikke sælger via egen webshop eller apps i dag. Sammenlignet med 2018, er der en signifikant stigning i andelen, der sælger via egen webshop.

I 2020 er der 64% af virksomhederne med GOMP-salg, der også sælger via egen webshop eller apps (e-handel), hvilket er på samme niveau som i 2018. Når det kommer til virksomheder uden GOMP-salg, er der signifikant flere virksomheder i 2020 (49%) end i 2018 (43%), der sælger via egen webshop eller apps.

Sælger via egen webshop eller apps (e-handel)

	Sælger ikke via GOMP		Sælger via GOMP	
	2018	2020	2018	2020
Sælger via egen webshop eller app	43%	49%	63%	64%
Sælger ikke via egen webshop eller app	57%	51%	37%	36%



Spg. "Sælger virksomheden via egen webshop eller apps (e-handel) i dag?"

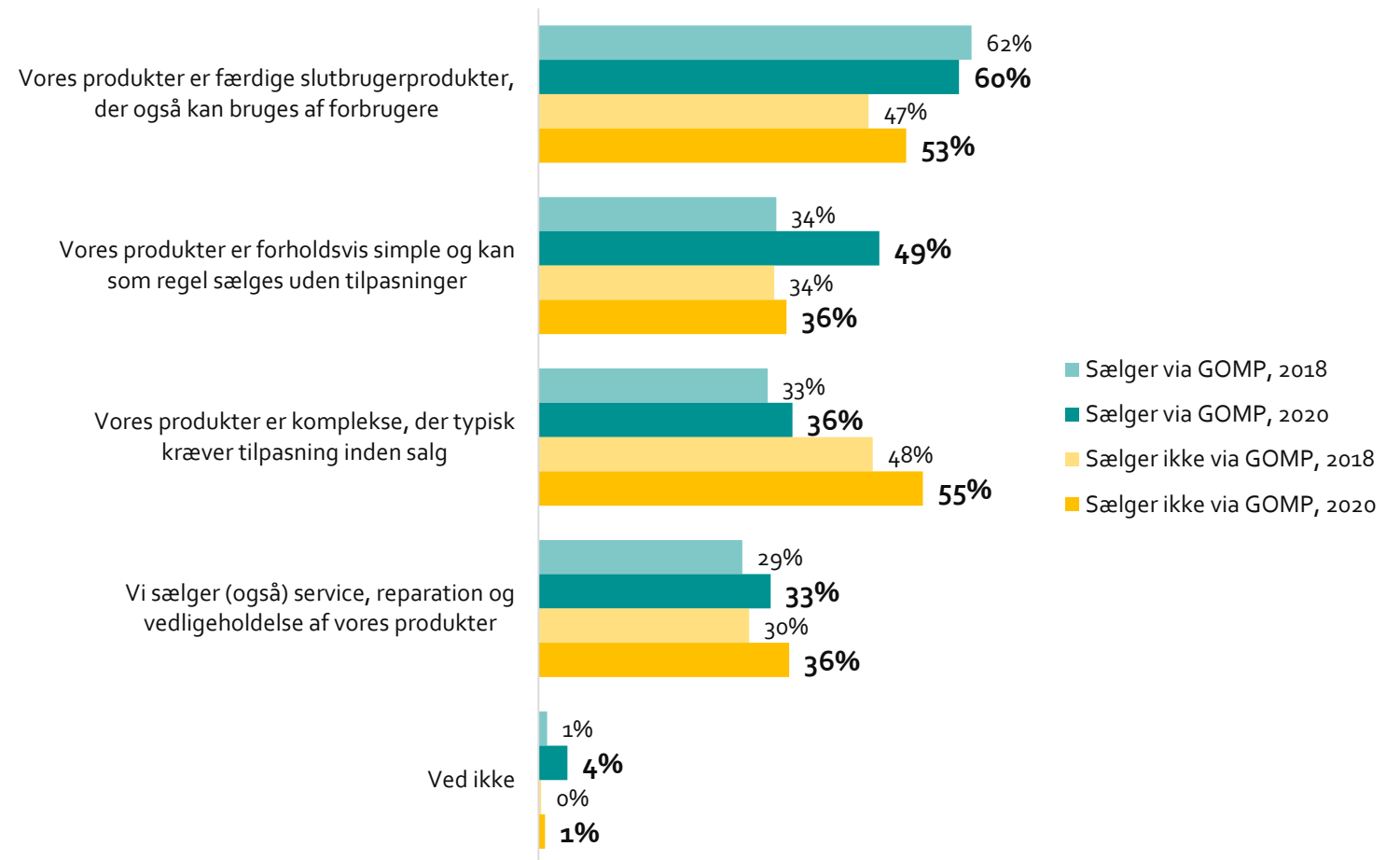
base: 2018 n = 801, 2020 n = 807 (alle respondenter) & opsplittet på sælger ikke via GOMP base: 2018 n = 502, 2020 n = 536, Sælger via GOMP base: 2018 n = 82, 2020 n = 96.

Tre ud af fem virksomheder med GOMP-salg sælger "slutbrugerprodukter"

60% af virksomhederne med GOMP-salg sælger færdige slutbrugerprodukter, hvilket er på samme niveau som i 2018.

I 2020 er der sket en stigning i andelen med GOMP-salg, der sælger forholdsvis simple produkter, sammenlignet med 2018. I 2020 er andelen 49%, mens den var 34% i 2018.

Ligesom i 2018 er der flere virksomheder uden GOMP-salg (55%) end virksomheder med GOMP-salg (36%), der sælger komplekse produkter.



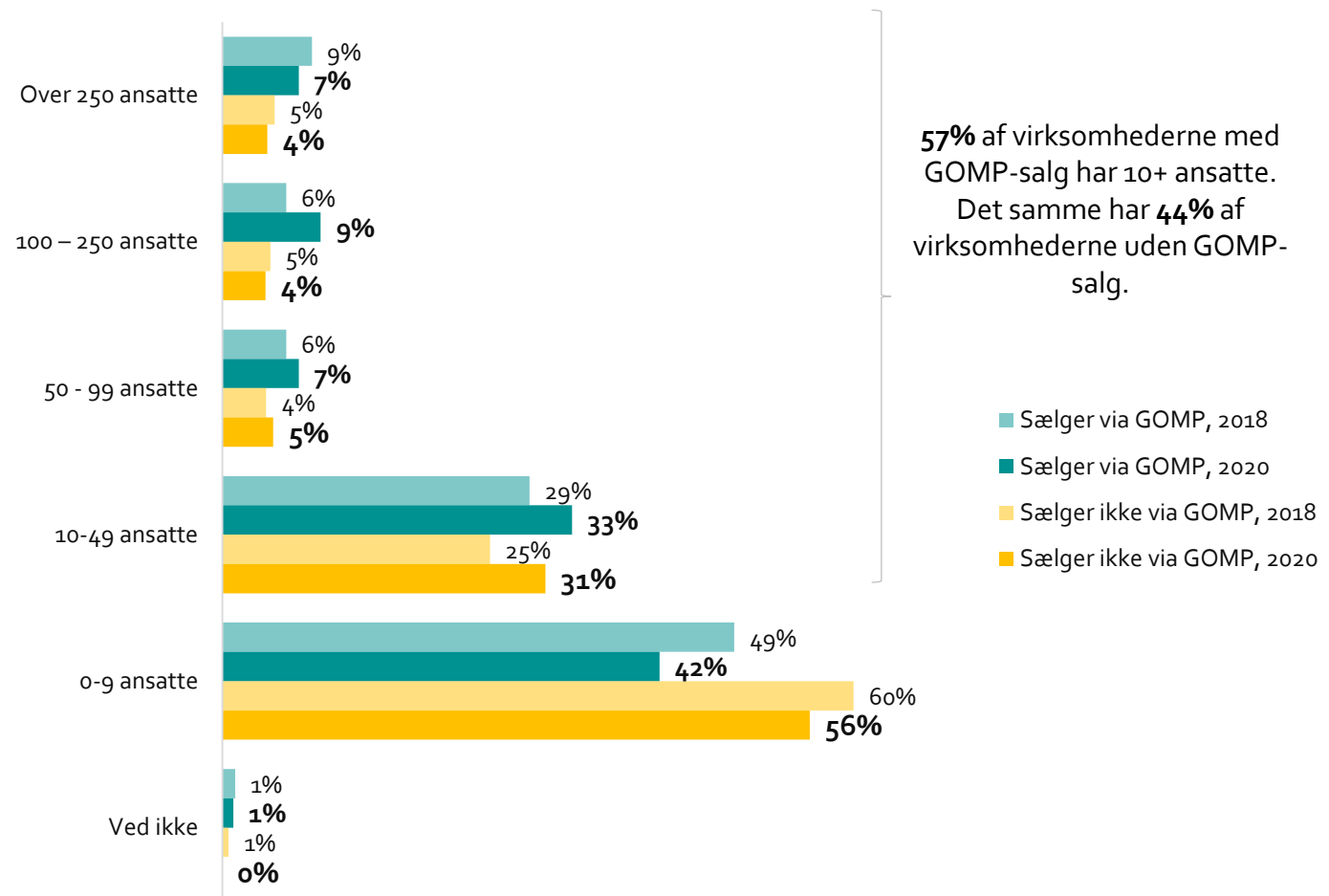
Spg. "Hvilke af følgende udsagn er beskrivende for de typer af produkter eller ydelser, som din virksomhed sælger?" – spørgsmålet er multiplet, og andelen summerer derfor ikke til 100
Sælger ikke via GOMP base: 2018 n = 502, 2020 n = 536, Sælger via GOMP base: 2018 n = 82, 2020 n = 96.



Har virksomheden GOMP-salg, har de flere ansatte end dem uden GOMP-salg

Virksomheder med salg via globale online markedspladser har som regel flere ansatte end de virksomheder uden salg via globale online markedspladser. For virksomhederne med GOMP-salg er det 57% af virksomhederne, der har mere end 10 ansatte. Det samme har 44% af virksomhederne uden salg via globale online markedspladser. Sammenlignet med 2018 er der sket en stigning i andelen af virksomhederne (med eller uden GOMP-salg) med mere end 10 ansatte.

Men 0-9 ansatte er det mest udbredte antal ansatte – også selvom man sælger via GOMP. 42% af virksomhederne med GOMP-salg har 0-9 ansatte. Det samme har 56% af virksomhederne uden salg via globale online markedspladser.



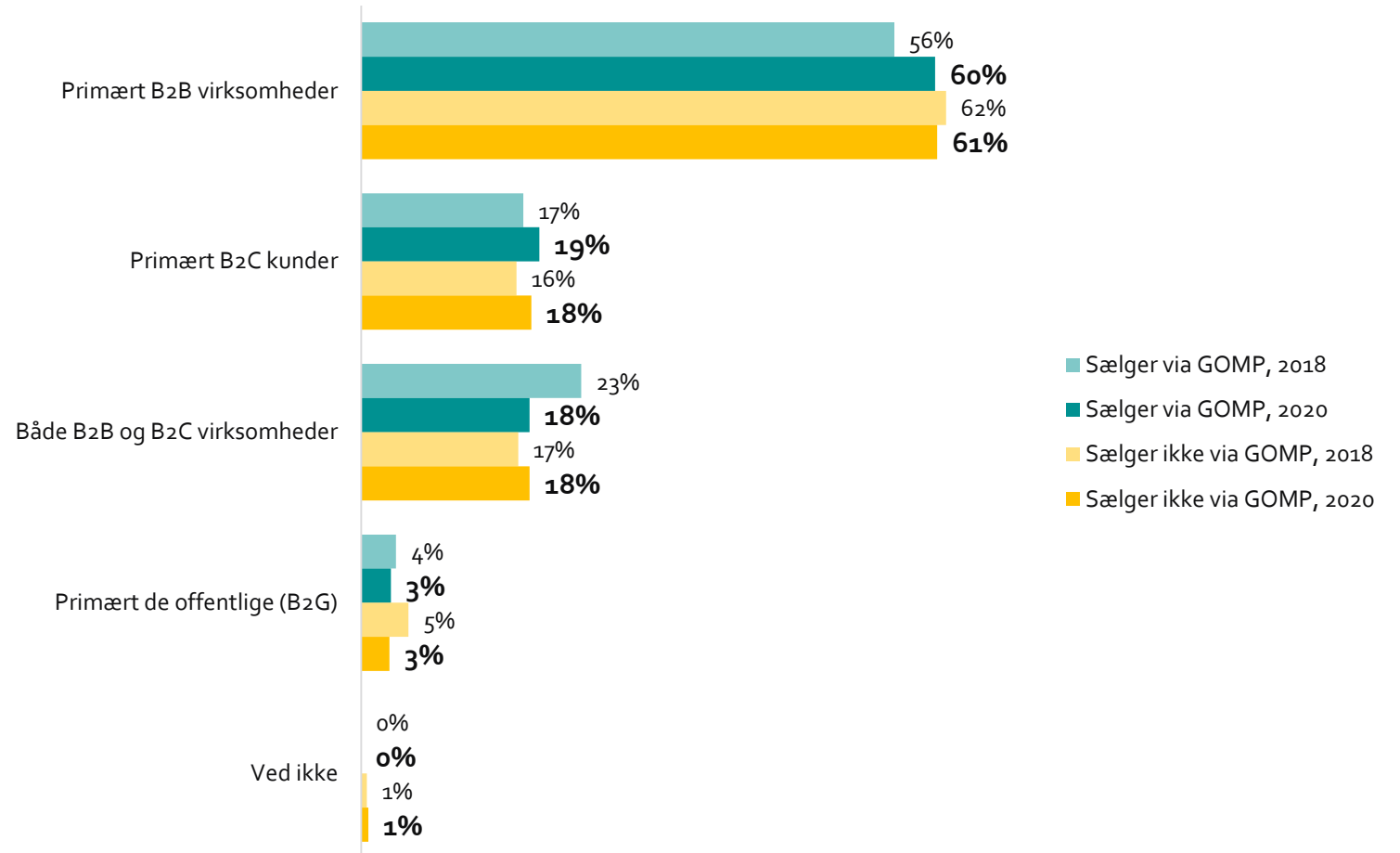
Spg. "Hvor mange ansatte er der i virksomheden?"
Sælger ikke via GOMP base: 2018 n = 502, 2020 n = 536, Sælger via GOMP base: 2018 n = 82, 2020 n = 96.

B2B er den største kundegruppe, uanset om man har GOMP-salg eller ej

Uanset om virksomheden har GOMP-salg eller ej, er B2B den største kundegruppe for virksomhederne i undersøgelsen. 60% af virksomhederne med GOMP-salg sælger primært B2B, mens andelen er 61% blandt virksomheder uden GOMP-salg.

Lidt under en femtedel af virksomhederne (19%) med GOMP-salg sælger primært B2C, mens det er 18% af virksomhederne uden GOMP-salg, der gør det samme.

Andelen af virksomhederne, der sælger både B2B og B2C, er den samme, uagtet om de har GOMP-salg eller ikke har GOMP-salg.



Spg. "Hvem er virksomhedens primære kundegruppe?"
Sælger ikke via GOMP base: 2018 n = 502, 2020 n = 536, Sælger via GOMP base: 2018 n = 82, 2020 n = 96.



Hos virksomheder med GOMP-salg udgør eksportsalget 44% af omsætningen

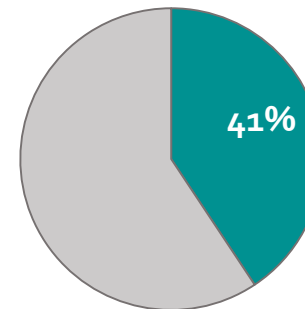
I virksomheder med GOMP-salg udgør eksportsalget i 2020 44% af den samlede omsætning, mens hos virksomheder uden GOMP udgør eksportsalget 36%.

Sammenlignet med 2018 er ændringen i eksportsalgets andel af den samlede omsætning ikke stor.

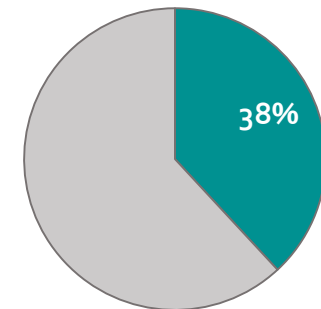
Blandt producentvirksomhederne i 2020 udgør eksportsalget 44% af den samlede omsætning, mens den i 2018 var 47%. Hos handelsvirksomhederne udgør eksportsalget 31%, hvilket også var andelen i 2018.

Eksportsalgets andel af omsætningen, 2018

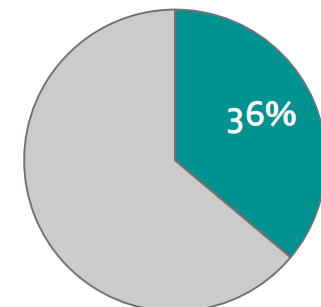
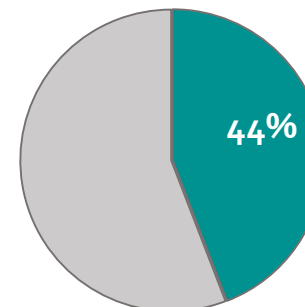
Sælger via GOMP



Sælger ikke via GOMP



Eksportsalgets andel af omsætningen, 2020



Spg. "Hvor stor en andel af jeres samlede omsætning udgør eksportsalget (dvs. på tværs af salgskanaler)? (Angiv i procent (ca.):)"
Sælger ikke via GOMP base: 2018 n = 502, 2020 n = 536, Sælger via GOMP base: 2018 n = 82, 2020 n = 96.



METODE



E-EKSPORT VIA ONLINE MARKEDSPLADSER

Metode

Respondenter

Wilke har lavet et udtræk fra NN-markedsdata. Her har Wilke udtrukket fremstillingsvirksomheder og Engrosvirksomheder, etableret i 2017 eller før (18, 19 og 20 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 og fra 5/10 til 10/11 2020

Interviewform og gennemsnitlig længde

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

Interviewpersoner opsplittet på virksomhedsstørrelse og branche

		0-9 ansatte	10-49 ansatte	50 - 99 ansatte	100 – 250 ansatte	Over 250 ansatte	Ved ikke	Total
2018	Producentvirksomhed	137	88	35	32	28	2	322
	Handelsvirksomhed	349	108	7	3	8	4	479
	Total	486	196	42	35	36	6	801
2020	Producentvirksomhed	145	114	27	31	25	0	342
	Handelsvirksomhed	300	126	17	8	13	1	465
	Total	445	240	44	39	38	1	807

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

CBS COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

D I Handel

w Wilke



E-EKSPORT VIA ONLINE MARKEDSPLADSER

Kontakt informationer

Presseansvarlige

Sidsel Dyrholm Holst

Branchedirektør, DI Handel
M: +45 33 77 37 73
E: sdy@di.dk

Jan Damsgaard

Institutleder, Institut for digitalisering, CBS
M: +45 24 79 43 09
E: jd.digi@cbs.dk

Analyseansvarlige

Tevin Lac

Chefkonsulent, DI Handel
M: +45 33 77 45 89
E: tela@di.dk

Jonas Hedman

Lektor, 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

DI Handel