

Handel på nettet i kraftig vækst



Antallet af netbutikker eksploderer i disse år, og mange står på dørtrinnet og overvejer, om de vil flytte på nettet, og hvilke konsekvenser det vil få for den øvrige virksomhed.

Nethandel slog alle rekorder i juletiden, og nu er alle brancher med på vognen. Første generation af indkøbssteder på internettet bestod hovedsagelig af iværksættere, der ville afprøve det nye medie, uden at gøre sig store tanker om de økonomiske muligheder og risici.

I næste bølge er de hidtil fysiske butikker rykket ind med handel på nettet og med dem også mange håndværkerbutikker med el og vvs i spidsen.

Ifølge Jan Overgaard, IBIZ-Center er der en række spørgsmål at tage stilling til, før man tager beslutning om at etablere en netbutik. Skal det være hovedforretningen eller blot et supplement til virksomhedens øvrige aktiviteter? Hvilke kunder henvender man sig til – private eller business-kunder, eller begge dele? Og hvilken prispolitik, og hvilke ydelser skal man tilbyde? Og hvilke konsekvenser vil det få for den forretning, man i øvrigt driver – ikke mindst tidsmæssigt.

Spørgsmålene står i kø, men der er ingen tvivl om, hvad vej kunderne går. Den ene statistik efter den anden fortæller, at flere og flere forbrugere foretrækker den bekvemme mulighed, at betjene sig selv på nettet og få det hele leveret ved døren – og

helst til en billigere pris end i den fysiske butik.

Fremtidssikret løsning

»Når du beslutter dig for at oprette en webshop, er det vigtig, at du får en fremtidssikret løsning fra starten. Webshoppen skal være attraktiv for kunderne, fx nem at finde rundt i, tilbyde de rigtige produkter samt tilbyde nem og sikker betaling med kundernes foretrukne betalingsmiddel.

De springende punkter er dog ikke så ofte her, men i højere grad knyttet til lager- og økonomistyring,« siger Jan Overgaard og tilføjer:

»Når nye varer kommer ind, skal det være nemt at lægge dem på lager både fysisk og i webshoppen. Systemet bør automatisk kunne holde styr på lagerbeholdning, så man ikke sælger varer, der er udgået. Økonomisystemet skal hænge sammen med webshoppen, så regnskabet ajourføres, når varer lægges på lager, og igen når de leveres til kunderne.«

Et kundefølgningssystem er ligeledes vigtigt at tænke ind fra starten, så det bliver muligt at lave målrettet markedsføring til eksisterende kunder, mener Jan Overgaard.

Platformen

»Det, man først og fremmest skal tage stilling til, er, hvilken platform man vil vælge. I vores verden er der groft sagt to muligheder: Åbne platforme som man kan leje til en billig penge, og hvor man har adgang til de bagvedliggende koder og dermed stor fleksibilitet med hensyn til, hvordan man vil indrette sin netbutik. Samtidig giver den åbne platform stor frihed med hensyn til, hvordan man vil integrere til andre it-systemer fx økonomistyring.

Ulempen ved den åbne platform er, at den er tidskrævende at håndtere, og der er ingen direkte support.«

Den anden mulighed er ifølge Jan Overgaard, at man vælger en kommerciel leverandør. De største udbydere i Danmark er nok Dandomain Webshops og Scannet. Her er man afhængig af leverandøren, som typisk skal være inde over, hvis der skal ske ændringer.

»Det kan godt blive en dyr fornøjelse, hvis man har behov for ofte at ændre og fx udvide sin netbutik. Fordelen er, at man som kunde hos en kommerciel leverandør har adgang til support 24 timer i døgnet, og man har en pakke med butik og betalingsmodul, der er lige til at gå i gang med. Og butikken er ofte søgemaskineoptimeret fra starten – graden heraf bør dog undersøges fra starten af,« påpeger Jan Overgaard.

»Om man vælger den ene eller den anden løsning må afhænge af, hvad man selv vil afsætte af tid, og hvilke it-forudsætninger man har. Og ikke mindst, hvilken rolle netbutikken skal spille. Er det hovedforretningen eller en lille nicegesjæft.«

Mobile løsninger

Under alle omstændigheder råder Jan Overgaard til, at netbutikken bliver tilpasset de mobile platforme – smartphones og tablets. Der er nemlig en klar udvikling i retning af, at mere og mere salg finder sted via telefonen og deres bærbare fætre.

Han advarer mod at kaste sig hovedløst ud i et projekt med netbutik. Det kræver forberedelse, i nogle tilfælde grundig rådgivning og i alle tilfælde kræver en webshop at der lægges meget arbejde i den, hvis den skal blive en succes.

»De timer, man bruger på at forberede i starten, er altid givet ud i den anden ende,« understreger Jan Overgaard.