



ONLINE MARKEDSPLADSER

DEFINITIONER, BEGREBER, FORRETNINGSMODELLER OG CASES



FORORD

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% i 2018. Årsag til dette skyldes bl.a. at under 4% af danske virksomheder sælger via online markedspladser, det giver Danmark en 18. plads i EU, viser tal fra Eurostat.

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.

Derfor har Industriens Fond bevilget midler til CBS og DI Handel for at gennemføre projektet "E-eksport via online markedspladser", der har til formål at:

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

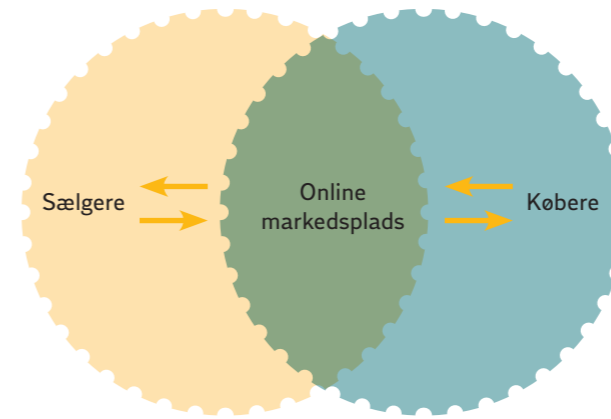
Ét af resultaterne fra projektet er denne guide, der har til formål at skabe forståelse for online markedspladser og de grundlæggende begreber om disse.

Online markedspladser for fysiske produkter

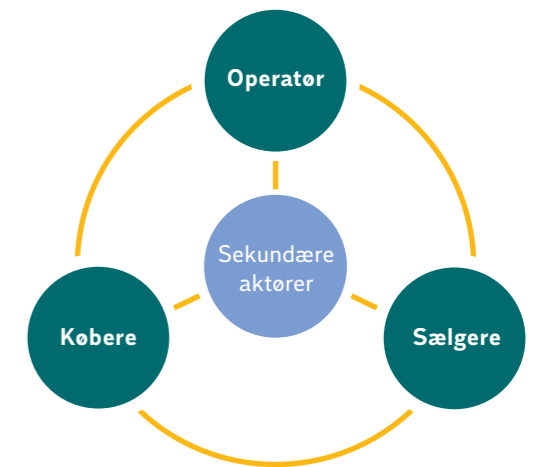
Guiden omhandler primært markedspladser, der er relevante for afsætning af fysiske varer inden for B2B (salg til virksomheder) og B2C (salg til forbrugere).



Online markedsplads



Aktørerne i en markedsplads



Typer af online markedspladser



KONTAKTSKABENDE MARKEDSPLADSER

Kontaktskabende markedspladser tilbyder services, som optimerer processen, hvori leverandører (sælgere) og kunder (købere) finder hinanden - selve købet gennemføres udenfor markedspladsen.

ALIBABA.COM, GLOBAL SOURCES, INDIAMART, EXOPORTPAGES, KELLYSEARCH, THOMASNET

KUNDESTRØM

PRICERUNNER, GOOGLE SHOPPING

MATCHING

JOOR, KINNEK, ALIBABA.COM



HANDELS-MARKEDSPLADSER

Handelsmarkedspladser kan sammenlignes med de gængse B2C webshops. Modsat de kontaktskabende markedspladser, er det fælles for alle typer af handelsmarkedspladser, at hele processen fra kontakt til salg foregår på markedspladsen.

AMAZON BUSINESS, STAPLES, AGRICONOMIE, EBAY, COOLSHOP

FASTE PRISER

AUKTION

OMVENDT AUKTION

TILBUD

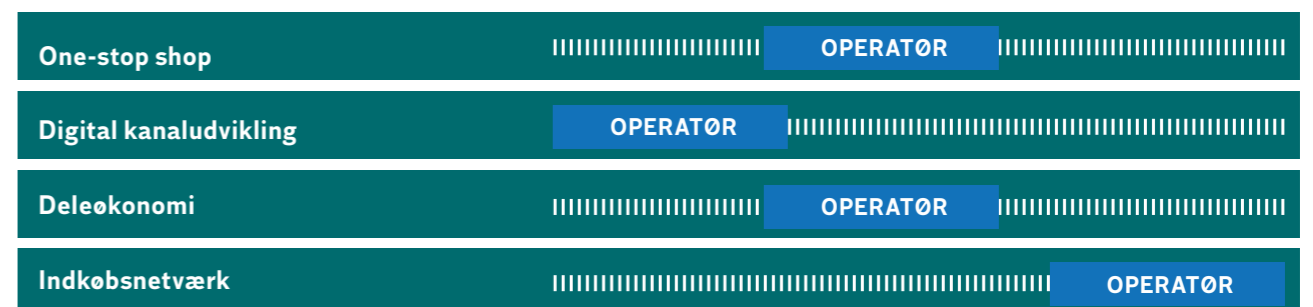
Markedspladsernes forretningsmodeller

Eksempler på hvilke aktører, der har interesse i at være "operatør" for en given forretningsmodel i en markedsplads

PRODUCENT

DISTRIBUTØR

KUNDE



HVAD ER EN ONLINE MARKEDSPLADS?

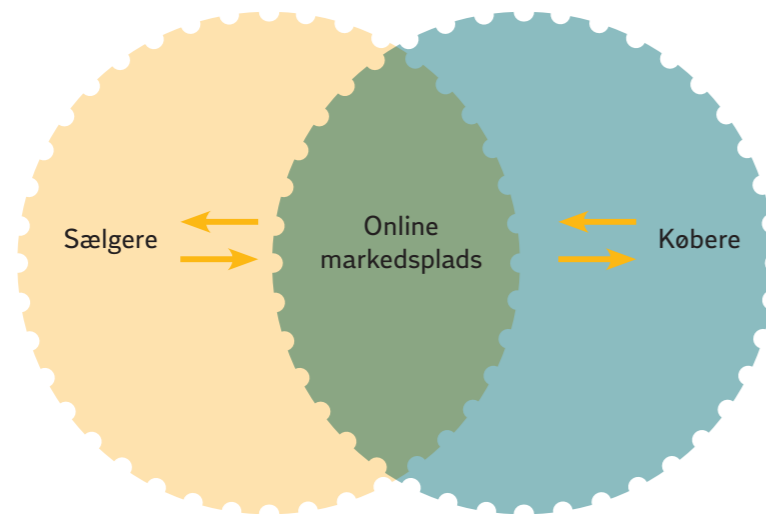
En online markedsplads er overordnet set en digital platform, hvor købere og sælgere mødes, f.eks. for at købe og sælge varer og services.

Styret af en operatør leverer markedspladsen typisk en transparent og sikker ramme for kontakt, køb og salg for de involverede parter. Markedspladsen tilbyder oftest en række værktøjer og services, der alle har det formål, at sikre nem og bekvem handel. Det tæller bl.a. online betalingssystemer, varekataloger, lager- og logistikhåndtering, godkendelse af listede leverandører og købere, diverse garantier mm.

Markedspladser kan enten have en bred produktportefølje på tværs af brancher eller udbyde varer og services fra afgrænsede markeder, hvor købsoplevelsen er mere branchespecifik.

Online markedspladser for fysiske produkter kan med andre ord beskrives som en digital version af de traditionelle markeder, messer, auktioner og sågar store indkøbscentre.

Online markedsplads



Case: Alibaba.com

Alibaba.com er uden tvivl et flagskibseksempel på en kontaktskabende B2B online markedsplads. Virksomheden, som blev grundlagt i Kina i 1999, har til formål at forbinde kinesiske producenter og fabrikker med vestlige virksomheder. Markedspladsen er bygget op med fokus på transparens af leverandørernes kvalifikationer.

TYPER AF ONLINE MARKEDSPLADSER

Markedspladserne for fysiske produkter kan klassificeres mellem følgende to typer:

1. De kontaktskabende markedspladser (markedsføring), hvor der ikke kan foretages et køb
2. Handelsmarkedspladser, hvor der kan foretages et køb

KONTAKTSKABENDE MARKEDSPLADSER

Et køb er ikke det primære formål for denne type markedsplads men derimod at tilbyde services, som optimerer processen, hvori sælgere og købere finder hinanden. De services, de kontaktskabende markedspladser tilbyder, har oftest til formål at reducere kontaktkomkostningerne og kan bl.a. være prisrobotter, valideringsmekanismer, certificeringer (produktion, produkt og/eller standarder), erhvervsforsikringer, kreditvurderinger, marketingværktøjer mm.

Produktkompleksitet kræver kontakt

Mange B2B-rettede markedspladser er kontaktskabende alene på grund af produkternes kompleksitet (f.eks. motorer, præfabrikata etc.). En køber af specialfremstillede produkter har typisk behov for nærmere specifikation inden køb, og her er de kontaktskabende markedspladser et godt udgangspunkt for at matche de rette sælgere.

Alibaba.com, Global Sources, Indiamart, ExoportPages, Kellysearch og ThomasNet er eksempler på kontaktskabende markedspladser.

Mål med kontaktskabende markedspladser

Kontaktskabende markedspladser har typisk følgende to formål:

1. **Kundestrøm:** Denne type markedsplads bruges ofte som markedsføringsværktøj, idét den samler tilbud på produkter fra flere leverandører, så kunden nemt kan sammenligne priser og i sidste ende købe produktet online. Selve købet foregår dog lokalt i sælgerens egen e-handelskanal. Eksempler på dette er PriceRunner og Google Shopping.
2. **Matching:** Formålet med denne type markedsplads er udelukkende at matche kunder og leverandører. Selve salget foregår derfor imellem køberen og sælgeren uden for markedspladsen, enten gennem e-handel eller analogt. Eksempler på dette er JOOR, Kinnek og Alibaba.com

Alibaba.com forbinder virksomhederne ved at tilbyde en stribe services, herunder sammenligning af priser, dybdegående leverandørinformation samt en applikation, der øjeblikkeligt tillader kommunikation mellem kunde og leverandør. Virksomheden tilbyder disse services uden at pådrage sig omkostninger til supply management, lagring og forsendelse. De faciliterer blot kontaktskabelsen mellem udbud og efterspørgsel.

Alibaba Group er et kinesisk multinationalt konglomerat med speciale i e-handel til virksomheder, til

forbrugere og mellem forbrugere. De mest kendte markedspladser under Alibaba Group er:

- Alibaba.com (B2B)
- Tmall (B2C i Kina – kinesiske virksomheder til kinesiske forbrugere)
- Tmall Global (B2C Global – vestlige virksomheder til kinesiske forbrugere)
- Aliexpress (B2C Global – kinesiske virksomheder til vestlige forbrugere)
- Taobao (C2C – kinesiske forbrugere til kinesiske forbrugere).

HANDELSMARKEDSPLADSER

Denne type markedsplads kan sammenlignes med de gængse B2C webshops, hvor simple slutbrugerprodukter typisk er til salg. Handelsmarkedspladserne bliver i B2B sammenhæng oftest brugt til rutinekøb og -leverancer (kontorartikler, toiletpapir etc.). For at fange kundernes købsinteresse tilbyder handelsmarkedspladserne derfor et vidtfavnende produkt- og servicekatalog til en konkurrencedygtig pris og kvalitetsniveau. Konkurrencen i disse markedspladser er hård, fordi priserne er transparente kombineret med, at flere sælgere kan tilbyde de samme varer via samme markedsplads.

Modsat de kontaktskabende markedspladser foregår hele salgsprocessen, fra kontakt til salg, på en handelsmarkedsplads. Amazon Business, Staples og Agriconomie er gode eksempler på handelsmarkedspladser.

Prisdannelse på handelsmarkedspladser

Der findes typisk fire måder, hvorpå salgspriserne på en handelsmarkedsplads bliver dannet:

- 1. Fast pris:** Den traditionelle model, hvor sælgeren sætter prisen på produktet. På udvalgte markedspladser er der også mulighed for at tilbyde faste mængderabatter.
- 2. Auktion:** Produktet er sat til salg i et begrænset tidsrum, hvori kunder kan byde. Kunden med højeste bud ved slutningen af auktionen vinder.
- 3. Omvendt auktion:** Auktioner kan også være omvendt. Her afgiver køberen sin forespørgsel online – et produkt eller en mængde – og det er derfra op til sælgerne at underbyde andre leverandører på forespørgslen. Sælgeren med laveste bud ved slutningen af auktionen vinder.
- 4. Prisforespørgsel:** Kunden sender en forespørgsel på et tilbud (produkt/mængde/kvalitet) til én eller flere leverandører, som responderer med deres forslag på pris og vilkår, hvorefter salget foregår direkte på markedspladsen.

Det er vigtigt at understrege, at handelspladserne, i modsætning til de kontaktskabende markedspladser, tager hånd om hele købsprocessen direkte på markedspladsen, uagtet hvorledes prisdannelsen sker.

Typer af online markedspladser



KONTAKTSKABENDE MARKEDSPLADSER

Kontaktskabende markedsplads tilbyder services, som optimerer processen, hvori leverandører (sælgere) og kunder (købere) finder hinanden - Selve købet gennemføres udenfor markedspladsen.

ALIBABA.COM, GLOBAL SOURCES, INDIAMART, EXOPORTPAGES, KELLYSEARCH, THOMASNET

KUNDESTRØM

PRICERUNNER, GOOGLE SHOPPING

MATCHING

JOOR, KINNEK, ALIBABA.COM



HANDELS MARKEDSPLADSER

Handelsmarkedspladser kan sammenlignes med de gængse B2C webshops. Modsat de kontaktskabende markedspladser, er det fælles for alle typer af handelsmarkedspladser, at hele processen fra kontakt til salg foregår på markedspladsen.

AMAZON BUSINESS, STAPLES, AGRICONOMIE, EBAY, COOLSHOP

FASTE PRISER

AUKTION

OMVENDT AUKTION

TILBUD

Case: Amazon Business

Amazon 'Marketplace' er en handelsmarkedsplads, hvor både Amazon selv, men også tredjepartsleverandører kan sælge varer og services til fastsatte priser.

Tredjepartsleverandørerne er underlagt stramme regler i forhold til bl.a. deres responshastighed og forsendelses- og returneringsbetingelser. Betalingssystemet er ydermere fuldkommen kontrolleret af Amazon. Til gengæld tilbyder markedspladsen kundestrøm, infrastruktur og management værktøjer til deres salg.

Ved at positionere sig selv som en betroet tredjepart, skaber Amazon tryghed hos køberne. De garanterer køberne den højeste service, uanset om de køber direkte fra Amazon eller en tredjepartssælger. Ved at tilbyde det høje serviceniveau og -udbud differentierer Amazon sig fra klassiske markedspladser.

I 2015 blev Amazon Business lanceret – dedikeret til B2B indkøb. Amazon Business tilbyder B2B indkøbere en købsoplevelse, som i alle henseender reflekterer oplevelsen fra B2C markedspladsen. Amazon siger selv, at de styrker, der er til baggrund for Amazons succes, også er til stede på Amazon Business. Dette inkluderer bl.a. et bredt produkt portfolio, nem sammenligning af priser og mulighed for direkte indkøb.

Derudover indeholder markedspladsen skræddersyede funktioner specifikt til B2B indkøbere, såsom muligheden for konti med flere brugere, B2B specifikke priser, kreditbevillingsservice, muligheden for tilbudsgivning, modul, der kan facilitere en integration med virksomhedens egne IT systemer og hjælpeværktøjer til udregning af skat og moms på tværs af lande.

AKTØRERNE I EN MARKEDSPLADS

En markedsplads værdikæde består primært af fire grupper af aktører: Operatør, sælger, køber og sekundær aktør.

OPERATØREN

Operatøren af en online markedsplads er hovedaktør i værdikæden. De regulerer driften og garanterer sikkerheden på platformen.

Operatøren varetager følgende funktioner i en markedsplads:

1. De skaber en reguleret ramme.
2. De tilvejebringer værktøjer og services, som gør købene lettere og købsoplevelsen bedre.

Operatørens primære opgaver er således at skabe tiltro til og mellem købere og sælgere, kvalitetssikre den tekniske platform og opretholde balancen mellem udbud og efterspørgsel.

Operatøren kan have flere roller

En operatør kan enten være en serviceudbyder (service provider) eller en hybrid. Differentieringen skal findes i, hvorvidt operatøren har en dobbeltrolle. Hybride operatører sælger nemlig både egne varer og distribuerer for andre leverandører.

SÆLGERNE

Sælgerne benytter primært online markedspladser for at sælge sine varer og få adgang til trafikstrømmen af mulige kunder. Markedspladser er en betydelig afsætnings- og marketingskanal, som bl.a. kan reducere omkostningerne til lead generering og reklame.

Markedspladser kan også reducere omkostninger til bl.a. infrastruktur og vedligeholdelse samt udgifter til ordrebehandling og katalogisering. Markedspladser giver således sælgerne mulighed for at outsource driftsopgaver, så de i stedet kan fokusere på at sælge deres varer.

Markedspladser er også af stor interesse for sælgere, der traditionelt ikke har solgt online, da de direkte kan trække på markedspladsens ekspertise og ressourcer inden for online salgskanaler.

KØBERNE

For køberne er online markedspladser det sted, hvor de kan finde en bred vifte af varer og services fra forskellige sælgere.

Køberne kan have mange overvejelser og bekymringer inden et køb gennemføres. Markedspladserne forsøger derfor i så vidt et omfang at imødekomme kundernes købsbarrierer ved at skabe bekvemmelighed, tryghed og afklaring gennem hele købsforløbet – alt fra søgning til ordreaftagelse, betaling, levering og returnering.

De primære fordele for køberne er således:

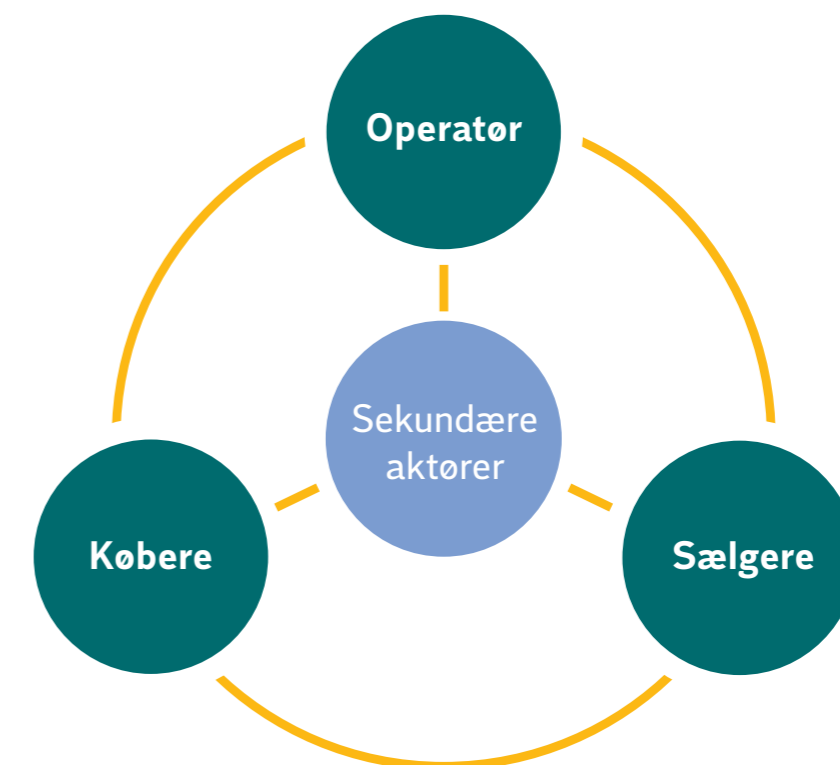
- Simplificering af produktsøgningen idét den bliver centraliseret
- Mulighed for at centralisere alle indkøb på én platform
- Reduktion af udgifter til ordrebehandling
- Adgang til et bredere udvalg af sælgere
- Mulighed for at sammenligne priser og derved spare penge
- Tredjepartsgaranti fra operatøren.

SEKUNDÆRE AKTØRER

Sekundære aktører er de aktører, der fungerer som mellemlid mellem købere, operatøren og sælgere. Disse aktører kan være virksomheder, som f.eks. sørger for logistik og leverandørcertificering.

Ingen af disse aktører har et teknisk fundament, hvorpå de kan etablere en online markedsplads. De forbliver derved et værktøj eller en service i værdikæden.

Aktørerne i en markedsplads



MARKEDSPLADSERNES FORRETNINGSMODELLER

En markedsplads kan være ejet af en eller flere aktører, og overordnet findes der fire forretningsmodeller for online markedspladser:

- 1. One-stop shop:** "One-stop shop" er den mest brugte forretningsmodel for online markedspladser. Det strategiske sigte er både at udvide vare- og serviceudbud vertikalt og horisontalt. Horisontalt med udvidelse af eksisterende varekategorier med mindre populære varer, samt vertikalt ved at tilføje nærliggende varekategorier til allerede eksisterende. Formålet er både at styrke loyaliteten fra nuværende kunder, men også at tiltrække nye. Operatøren kan i denne type forretningsmodel analysere hver vares salgspræstation i dybden og derved bl.a. optimere avancen og lagerbeholdningen.
- 2. Indkøbsnetværk:** Essensen med denne type markedsplads er at skabe lukkede netværk, hvor medlemmer får attraktive priser på udvalgte varer. Der er primært to initiativtagere til denne type forretningsmodel. Den ene er større virksomheder med mange datterselskaber, der via en in-house markedsplads kan standardisere udbuddet til datterselskaberne, samt kontrollere transaktionsprocesserne og opnå omkostningsfordele. Den anden er indkøbsgrupper, som tilbyder markedspladsen som en service til deres medlemmer.
- 3. Deleøkonomi:** Markedspladser med denne type forretningsmodel starter på helt nye markeder og matcher udbud og efterspørgsel i nye markeder. Oprindeligt opstod de i B2C service industrien, jf. Airbnb og Uber, men er nu på vej ind på B2B territorium. Et eksempel på dette er FLOW2, der giver virksomheder muligheden for at dele overkapacitet af udstyr samt viden og kompetencer fra medarbejdere. Fordelene ved denne type forretningsmodel er, at den skaber transparens for alle parter og fjerner eventuelle mellemhænder.
- 4. Digital kanaludvikling** I denne forretningsmodel er markedspladsen bygget op som en service. Markedspladsen udbyder en ekstra salgskanal til leverandører uden at skabe kanalkonflikter, der med sigte på at tilbyde købere en yderligere indkøbskanal. Eksempler på dette kan f.eks. være en producent med et stærkt brand og et fragmenteret forhandlernetværk, der tilbyder en ekstra salgskanal i form af en markedsplads, hvor køberne kan få adgang til lagerbeholdning af et givet produkt på tværs af deres forhandlernetværk. Det kan også være en servicevirksomhed, der tilbyder producenter en digital markedsplads sideløbende med en fysisk.

Markedspladsernes forretningsmodeller

Eksempler på hvilke aktører, der har interesse i at være "operatør" for en given forretningsmodel i en markedsplads



Model	PRODUCENT	DISTRIBUTØR	KUNDE
One-stop shop		OPERATØR	
Digital kanaludvikling	OPERATØR		
Deleøkonomi		OPERATØR	
Indkøbsnetværk		OPERATØR	

OMKOSTNINGER VED BRUG AF MARKEDSPLADSERNE

Der er selvfølgelig omkostninger ved anvendelse af markedspladserne. Omkostningernes størrelse er både afhængig af type af markedsplads samt ikke mindst hvilke services fra de enkelte markedspladser, sælgerne ønsker at anvende.

Overordnet set bliver sælgere typisk pålagt én af følgende fem typer af gebyrer ved anvendelse af en markedsplads:

- 1. Pr. måned:** Udgiften er fast uden hensyn til mængden af salg. Nogle markedspladser tilbyder dog forskellige typer af abonnementer, hvor prisen følger de funktioner, abonnementet inkluderer.
- 2. Pr. salg/kontakt:** Mange handelsmarkedspladser benytter denne model, hvor sælgeren bliver pålagt et procentvist eller fast gebyr pr. salg/kontakt.
- 3. Pr. produkt:** Sælgeren betaler pr. produkt, der bliver sat til salg på markedspladsen uden hensyn til, hvorvidt produktet sælger.
- 4. Pr. klik:** Typisk for de kontaktskabende markedspladser betaler sælgeren pr. klik af deres annoncer på markedspladsen uden hensyn til, hvorvidt klikket fører til et salg eller kontakt.
- 5. Pr. visning:** Sælgeren betaler pr. visning af deres produkter/annoncer på markedspladsen uden hensyn til, hvorvidt visningen fører til et klik, kontakt eller salg.

Der er selvfølgelig også den mulighed, at markedspladsen sammensætter omkostningen ud fra flere typer af gebyr. F.eks. skal sælgere på handelsmarkedspladser betale et månedligt gebyr kombineret med et gebyr pr. salg, mens sælgere på de kontaktskabende markedspladser betaler for antallet af produkter der vises, kombineret med hvor mange visninger og klik, der bliver skabt.

Udover ovennævnte omkostninger kan der som sagt også være tale om gebyr i forhold til de services, som sælgeren ønsker at anvende i forlængelse af salget, f.eks. lageropbevaring, pluk og pak, betalingshåndtering etc.

Case: eBay

eBay er et amerikansk selskab der blev grundlagt i efteråret 1995 og blev en bemærkelsesværdig succeshistorie efter dot-com-boblen. eBay.com startede som et auktionssite for virksomheder, som bl.a. Motorola, IBM og Hewlett-Packard (HP) brugte til at sælge deres overskydende eller

udgåede varer som online auktion til andre virksomheder. eBay er dog mest kendt for at være en markedsplads, hvor forbrugere sælger brugte varer til andre forbrugere. eBay.com omfatter idag også salg af nye varer til faste priser.



E-EKSPORT VIA ONLINE MARKEDSPLADSER

KORT OM PROJEKTET

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

Projektets formål er at ruste danske virksomheder med viden og kompetencer så de kan træffe kvalificerede beslutninger om, hvorvidt de ønsker at drive salg via online markedspladser eller ej. Derudover skal projektet tilvejebringe værktøjer og arbejdsmetoder, så virksomheder, der aktivt vælger denne salgskanal, lettere kan etablere sig på de online markedspladser. Konkret vil projektet bl.a. levere:

- Markedsanalyse af danske virksomheders erfaringer med salg via online markedspladser
- En kortlægning af globale online markedspladser i 12 eksportmarkeder
- Et cost-benefit værktøj til vurdering af de økonomiske forhold
- En IT-plattform, der vil lette virksomhedernes IT-integration på eksempelvis Amazon og Ebay.
- 24 best practice cases
- 8 videnskabelige publikationer
- Seminarer, workshops og konferencer
- ... og meget mere.

Følg med i projektet på www.onlinemarkedspladser.dk, hvor du også kan tilmelde dig vores nyhedsbrev.