



# Nutidens tendenser og fremtidens potentiale

Danske perspektiver på B2B e-handel i 2023

**easyday.com**

---

# Intro

Verden anno 2023 er på mange måder både en verden, der er ved at komme sig ovenpå nogle år, hvor stort set alt blev præget af Coronakrisen. Men nye kriser, herunder krigen i Ukraine, inflation og naturkatastrofer, påvirker endnu engang nyhedsbilledet, hverdagens samtaler over kaffemaskinen og ikke mindst verdensøkonomien og kundernes købekraft.

I e-handelsverdenen er det dog ikke ordet "krise", der bedst beskriver situationen. Det går nemlig hurtigt i disse år – faktisk så hurtigt, at McKinsey har fastslået, at de tre første måneder af pandemien svarede til 10 års udvikling på det amerikanske e-handelsmarked<sup>1</sup>. Samtidigt anslår Statista, at B2B-markedet er over seks gange større end B2C-markedet, når det kommer til e-handel<sup>2</sup>.

I Danmark ser vi, at der nu er 83% af B2B-virksomheder, som køber ind via online indkøbskanaler. Faktisk fortæller hver fjerde virksomhed i en analyse lavet af Dansk Industri, at de decideret har fravalgt at samarbejde, fordi leverandøren ikke tilbød nogen form for online købsmulighed<sup>3</sup>.

Med andre ord har e-handel virkelig slået sig fast som en nødvendig del af en moderne B2B-virksomhed, der vil give deres kunder det, der forventes i 2023.

... og hvad er det så, der forventes?

Med dette whitepaper giver vi dig indblik i ny viden og vigtige tendenser i markedet, så du kan træffe velbegrundede valg og styrke din virksomheds konkurrenceevne.

God læselyst!

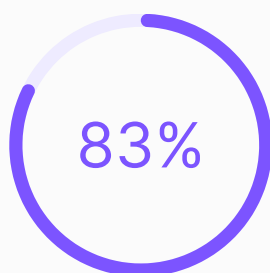
# Indhold

<b>Indkøbernes adfærd og virksomhedernes udfordring</b>	<b>4</b>
<b>Din B2B-webshop skal levere en B2C-oplevelse</b>	<b>6</b>
<b>Tidsbesparelser og telefoner</b>	<b>8</b>
<b>Verdenssituationen er kaotisk – er dine købskanaler stabile?</b>	<b>11</b>
<b>Kolleger fra fremtiden</b>	<b>13</b>
<b>TL;DR - et resumé til dig på farten</b>	<b>14</b>
<b>Kildehenvisninger</b>	<b>15</b>

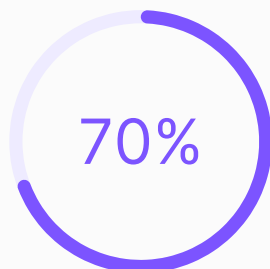
# Indkøbernes adfærd og virksomheders udfordring

Danske indkøbere elsker at handle digitalt - men jo større din virksomhed er, jo mere kompleksitet spænder ben for optimering af salget.

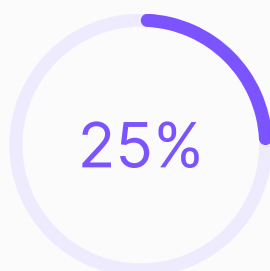
De danske B2B-indkøbere har i den grad taget e-handelskanalerne til sig som en del af deres hverdag. I årene efter Corona er udviklingen fortsat i retningen mod online-segmenterne, og der er faktisk kun udsigt til, at udviklingen fortsætter.



af de danske B2B-virksomheder **handler via online købskanaler<sup>3</sup>**.



af de danske B2B-indkøbere har **ikke været i personlig kontakt** med virksomheden, de handlede med<sup>3</sup>.



af de danske B2B-indkøbere forventer, at deres virksomheds andel af **onlinekøb vil stige i 2023<sup>3</sup>**.

**Kun 2% af danske indkøbere ser ingen fordele ved digitalt indkøb<sup>3</sup>.**

**Der er altså ingen tvivl om, at der er stort potentiale i digitale B2B-salgsplatforme.** Komplexiteten kan dog nogle gange blive en barriere for at få indfriet det potentiale.

Hos Easyday får vi ofte henvendelser fra B2B-kunder, der oplever, at det er **svært at overskue de komplekse systemer**, som man typisk arbejder med i mellemstore og store B2B-virksomheder. Vi ser nemlig, at virksomhederne har problemer med at få integration mellem systemer til at fungere. Det betyder, at deres hverdag består af en masse manuelle processer, som komplicerer arbejdets flow unødvendigt, og som kunne have været automatiseret.

**Det kan være svært at finde ud af, hvordan man på bedst mulig vis får adgang til de forretningsmæssige fordele**, som e-handel kan bidrage med til virksomheden – og næsten endnu værre at forpligte sig til at opgradere virksomhedens systemer i frygt for at vælge den forkerte løsning.

Hos Easyday har vi flere gange hørt kunder fortælle, at de følte, at det virkede uoverskueligt at ændre de interne arbejdsprocesser til fordel for nye systemer, fordi de på trods af daglige kompromiser og begrænsninger vurderede, at overgangen ville give for meget – for at bruge et godt, jysk udtryk – *bøvl*, når man vejede op imod fordelene. **Men det behøver ikke være så besværligt.**

#### 4 vigtige anbefalinger, der gør det hele lidt nemmere at overskue.

Vi har samlet vores vigtigste anbefalinger til at få det optimale ud af dine digitale købsprocesser.

Dit e-handels-økosystem skal...

- **Samle dine produktinformationer**, salgskanaler og betaling i en **automatiseret proces** mellem din webshop og dit ERP-system, så du ikke skal lave dobbeltarbejde i flere systemer for at opdatere dine produktdata og deres lagerstatus.
- **Give dine kunder nem adgang** til indsigt i deres browsing- og købshistorik, så de kan arbejde med udgangspunkt i tidligere bestillinger.
- **Give kunderne muligheden for at kunne søge** i hele produktporteføljen og dermed skabe mulighed for større ordrestørrelser samt inddele i rabatgrupper og inkludere flere forskellige valutaer
- **Levere feeds til opsætning og integrering af dine produkter på andre kanaler** end din webshop, såsom online markedspladser, Google Shopping, m.f.

# B2B-kunder forventer en B2C-oplevelse

Når vi handler på nettet, har vi forventninger til indholdet – det gælder både, når vi taler om B2C og B2B. Det kan være nemt at glemme, at en B2B-kunde trods alt også bare er et menneske med almindelige forbruger-vaner i sidste ende. Derfor er det værd at overveje, om du giver en købsoplevelse i samme liga til dine B2B-kunder, som du gør til dine B2C-kunder.

B2C-webshops leverer ofte avancerede kundeoplevelser, som i høj grad også er tilpasset til den individuelle kunde. Til gengæld er B2B-oplevelserne ofte mindre brugervenlige og mindre skræddersyede til kunden. Det kan nemlig være svært at omfavne den kompleksitet, der opstår, når man eks. har mange varenumre med mange produktinformationer.

I dag er der mange af indkøberne, der tilhører Millennial-generationen<sup>4</sup>, som i højere grad er digitale indfødte og derfor også forventer mere af deres onlineoplevelse.

Faktisk forventer de det så meget, at **74% af Millennial-indkøbere har skiftet en forhandler ud**, fordi de oplevede, at de fik en købsoplevelse andetsteds, der mindede mere om dem, de er vant til fra B2C-indkøb<sup>5</sup>.

**90%**

af B2B-indkøbere siger, at de forventer en "B2C-oplevelse", når de foretager køb for deres virksomhed<sup>6</sup>.

**73%**

siger, at personligt skræddersyede oplevelser betyder noget for deres køb<sup>6</sup>.

Det kan være nemt at tænke, at det er nok *bare* at give indkøberne muligheden for at købe på nettet. **Men med de høje forventninger følger dine konkurrenter med.**

**Ifølge en undersøgelse fra McKinsey arbejder 80% af B2B-virksomheder for at gøre deres online-købskanaler mindst lige så gode som deres offline<sup>7</sup>.**

Det er formeligt endda mere effektivt at skabe skræddersyede oplevelser til B2B-kunder gennem e-handel fremfor traditionelt salg. McKinseys studie viser nemlig også, at det er **over fem gange mere tiltalende** for B2B-virksomheder at **personalisere købsanbefalinger** på deres online-kanaler fremfor de offline<sup>7</sup>.



### **Hvad kendetegner en skræddersyet webshop?**

For at imødekomme de høje forventninger fra indkøberne, bør man undgå at lave en klassisk B2B-side, som ofte kan fremstå statisk, for simpel eller endda kedelig i udtrykket. Det sker, fordi B2B-sider typisk fokuserer enormt meget på funktionaliteten af shoppen; er der rabatgrupper til relevante kunder, er det nemt at søge og filtrere i varerne, er sitet hurtigt og effektivt? Det er uden tvivl vigtigt, at det er på plads.

Men næste step er altså at tænke design og personalisering ind i dit B2B-site. Det er vigtigt at målrette dit site din kundegruppe. Lade der være "mange veje til Rom" - altså flere indgange til specifikke varer.

Hos Easyday har vi mange referencer at trække på, så vi møder dig med engagement og skarp sans for forretning. Vi møder dig med en udvikler fremfor en sælger, så du taler med en, der kender alle tekniske muligheder og begrænsninger, og som dermed kan guide til dig til den helt rigtige løsning for lige netop din virksomhed.

# Tidsbesparelser og telefoner

Nu skal det handle om en ressource, vi nok alle går og mangler: Næmlich tid.

En indkøbers hverdag er travl. Det er tidskrævende at skulle bevare et overblik over bestillinger, leverandøraftaler, store varesortimenter priser og forskellige betalingsmetoder – især hvis informationen ligger spredt på tværs af mails, møder, ringbind, egen hukommelse og diverse papirslapper.



**8 ud af 10 danske indkøbere anser tidsbesparelse som en fordel ved online indkøb<sup>3</sup>.**

En af de største motivationer for at købe ind online er dermed også at kunne spare tid og øge effektiviteten. Det opleves næmlich ofte som en mere strømlinet proces, fordi det bliver næmlicher at søge informationer, se priser og lave bestillinger – på tværs af tid, lokalitet og device.

Hos Easyday er det bl.a. en del af vores B2B-webløsning at inkludere et self service-modul, hvor vi kan integrere alle gængse ERP-systemer. Det giver kunden mulighed for at se og hente bl.a. fakturakopier, kreditnotaer, fragsedler o.s.v. 24/7 med eget login til din B2B-webshop.

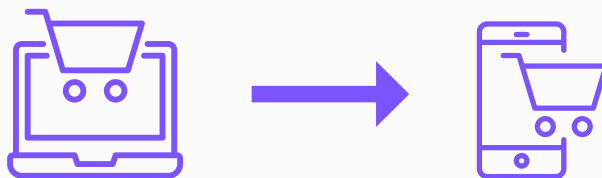
**Netop devices er interessante at kigge på**, fordi det i stigende grad også er naturligt for indkøbere at foretage indkøb via mobiltelefonen. En tendens, vi ser som endnu et udtryk for, at **muligheden for at spare tid udnyttes**.

Hvis du ikke allerede har overvejet alternative købsprocesser, som opstår sammen med et stort skærmforbrug på tværs af devices, bør du gøre det nu.



## Har du tænkt på, at din B2B-kunde også tjekker dine kanaler, når de er på farten og har tendens til at finde telefonen frem?

For eksempel efter et salgsmøde eller på pendlerturen i toget?



### Hvad er must-do's, når det kommer til at optimere din shops mobilooplevelse?

Dine salgskanaler skal være responsive på tværs af alle devices. Det er en svær teknisk disciplin, og faktisk er det ofte ikke en del af standardpakken for en webshop. Den bedste måde at sikre responsivt design er, at dit design fra start er muligt at splitte til mindre sektioner. Eksempelvis ved at bruge et grid-design med 12 kolumner, så designes kan skaleres ned til mobile devices.

En ting er at have responsivt design, men hvad hvis de besøgende er væk, før siden overhovedet er loadet færdig?

Det er alfa og omega at have høj performance – også på mobilversionen, da du ellers risikerer, at det går direkte ud over antallet af potentielle kunder i din forretning.

Google angiver, at **53% af alle mobil-webbesøgende forlader siden, hvis den tager mere end tre sekunder at load**<sup>8</sup>, og derfra går det umiskendeligt ned ad bakke.

#### Hvis loadingtiden på siden går fra...

**1 sek til 3 sek**, stiger sandsynligheden for, at din bruger bouncer **32%**

**1 sek til 5 sek**, stiger sandsynligheden for, at din bruger bouncer **90%**

**1 sek til 6 sek**, stiger sandsynligheden for, at din bruger bouncer **106%**

**1 sek til 10 sek**, stiger sandsynligheden for, at din bruger bouncer **123%**

*Data og figur: Google/SOASTA Research*

**Det giver god mening, at vores forventninger til vores mobiltelefoner er tårnhøje.**

Det er tidligere dokumenteret, at vi alene på sociale medier scroller en distance, der svarer til **to maratonløb** – altså lige over 80 km – på årlig basis. Vi skal nå en masse, og derfor er vores utålmodighed imod os, hvis den side, vi vil besøge, tager for lang tid at load.



Så selvom det kan lyde mere som et nice-to-have end et need-to-have at skulle sætte sig ind i din sides performance, så er der altså en god grund til det – også på mobilen.

Det er nemlig sådan, at **mere end halvdelen af al webtrafik kommer fra mobile devices, men konverteringsraten er samtidig generelt lavere end på desktop**<sup>8</sup>.

Hos Easyday er det altid inkluderet i vores pris, at din webløsning bliver leveret med tanke på responsivitet og optimering af performance på tværs af alle devices.

# Verdenssituationen virker kaotisk – er dine købskanaler stabile?

Verden udefra påvirker også det, der sker på nettet. Det er der ingen tvivl om.

Efter Corona-pandemiens skub til e-handel i 2020 og 2021, mærkede vi i løbet af 2022, at krig og inflation har medført en opbremsning i forbruget<sup>9</sup>.

WARC har i en ny rapport fra januar 2023<sup>10</sup> taget e-handel som fænomen op til revision. Her peger de på, at især ecommerce- og techaktiernes fald i løbet af 2022 pegede på, at verdensøkonomiens situation også havde gjort sit indtog i e-handelsverdenen.

**Hos Easyday er vi dog ikke så bekymrede for e-handelsvæksten endda.** Faktisk ser det ud som om, at 2023 bliver et godt år.

I slutningen af januar 2023 meldte CNN, at sidste års aktietabere er dette års foreløbige vindere, og samtidig forudser Wall Streets tech-analytiker Dan Ives, at tech-aktierne vil vækste 20% i løbet af året<sup>11</sup>.

**I en tid, hvor konkurrencen om at komme tilbage efter et hårdt 2022, er det mere relevant end før at sikre sig stabilitet i markedet. Vær synlig, og husk dine kunder på, at du stadig kan opfylde deres behov.**

Du eller din marketingchef ville nok bruge termene mental og physical availability om at være til stede på tværs af fysiske steder og i kundernes bevidsthed. Det ved I allerede, at der ligger et meget vigtigt arbejde i.

En del af det arbejde kan nu også omfatte at udvide jeres **digital availability**.



Mental availability



Physical availability



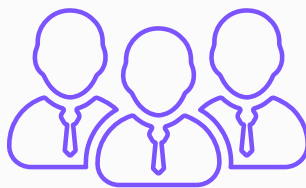
Digital availability

### Online markedspladser vinder fortsat frem

WARC har lavet undersøgelser, der viser, at en **logistisk stærk fulfillment-proces** ultimativt også **betyder en bedre performance for forretningen**. Samtidig nævner de, at det kan være nemmere at koble sig til en i forvejen eksisterende løsning (såsom en online markedsplads), fordi det er et billigere alternativ end at bygge løsningerne selv<sup>10</sup>.

Der er en klar trend i brugen af de online markedspladser for B2B-handel, enten i form af at sælge som supplement til egen webshop på de store fx Amazon Business, Alibaba eller Shopify's Handshake (sidstnævnte kun for amerikanske retailers), eller i form at selv at skabe en markedsplads ved at udvide eget varesortiment med andre forretningers produkter for at tiltrække flere typer af kunder.

I B2B-segmentet hvor udvalget af produkter og services er så komplekse, skaber det også en fordel i kunderejsen at indgå på en markedsplads, fordi man ultimativt sikrer **flere touchpoints**, og at man kan få lov til at "låne" **nye kundesegmenter** og **troværdighed** fra en stor, etableret side.



Her er dog også flere begrænsninger – både de økonomiske, fordi kagen oftest skal deles med markedspladsen, og de tekniske, herunder fleksibilitet til at tilpasse købsprocessen til jeres brand, kundegruppe og interne IT-struktur i virksomheden.

Et godt PIM-system kan bl.a. være en hjælp her, da det gør det muligt at opsætte feeds med dine produktdata, så de nemt kan overføres til online markedspladser.

En anden måde at sikre stabilitet og tilgængelighed er i stedet ved at **optimere ens daglige driftsoperationer internt i virksomheden**. Især blandt mindre og mellemstore virksomheder har vi hos Easyday set, at man kaster sig hovedkulds ud i markedet for at være med på vækstbølgen. Desværre kan engagementet spænde ben, fordi man ikke er bevidst om de tekniske begrænsninger og "best practices". Som resultat kommer strukturen i driften til at lakke, og dermed får man ikke den optimale effektivitet ud af sin webløsning.

# Fremtidssikring og digitale kollegaer

Hos Easyday får vi ofte henvendelser af kunder, der gerne vil bruge deres onlineben til at fremtidssikre deres B2B-forretning. Verden går notorisk mod det digitale, og derfor er det selvfølgelig naturligt at tænke e-handel og fremtid i samme ombæring.

I 2023 er det ikke længere tilstrækkeligt at tænke, at en onlinetilstedeværelse blot er en webshop. Salgskanalen skal som minimum også være fuldt integreret til både økonomi-, fragt- og betalingssystem, så du får effektiviseret og automatiseret en masse opgaver, som ellers spilder værdifuld tid.

Den hovedpine har vi afhjulpet med vores eget unikke CMS-system EasyCMS, som integrerer alle dine services på en overskuelig måde. For at imødekomme B2B-indkøberne, der ofte gerne skal have adgang til en stor mængde produktinformation, har vi også inkluderet et fuldt integreret PIM-system, hvor du f.eks. kan tilføje data, som du måske allerede har lagret fra dit ERP-system.

## Og hvad så, når du har etableret dit fundament for et godt digitalt økosystem?

I takt med at digitaliseringen fortsætter, ser vi, at machine learning og AI kan være med til at forbedre kundeoplevelsen. Mest kendt er det med den udbredte "relevante produkter"-funktion, som er med til at levere en personlig købsoplevelse, som den vi tidligere beskrev i dette whitepaper.



Det, vi ser ind i nu, er at chatbots bliver bedre og mere automatiserede som den teknologiske udvikling skrider frem, samt at man kan udnytte AI-teknologi til at lave produktbeskrivelser og markedsføringsmateriale.

Vi følger desuden spændt udviklingen, da forbedret AI i den nære fremtid kan give B2B-indkøberne det niveau af personalisering, som de forventer på en webshop.

# TL;DR: Et resumé til dig på farten

Dansk e-handel for B2B-segmentet indeholder i 2023 **disse fem tendenser**, som du og din virksomhed skal være opmærksomme på.

## 1

**B2B-indkøbere køber i meget høj grad ind via deres forhandleres onlinekanaler, og det stiller høje krav til dig**, der sælger B2B. Kravene for både design og funktionalitet er høje, og det kan være svært at overskue, hvad der egentligt er behov for i den gode webløsning. Det korte svar er, at du skal sikre dig, at dine processer på dine købskanaler fungerer i samspil med dit ERP-system, så du opnår højest mulig effektivitet med mindst muligt manuelt tastearbejde.

## 2

**9 ud af 10 danske B2B-indkøbere forventer en "B2C-oplevelse", når de handler.** Men hvad kendetegner sådan en? Det handler bl.a. om, at du bør tilpasse din webshop, sådan at din kunde får en personaliseret købsoplevelse. Derudover bør dit fokus hverken ligge *kun* på et smukt design eller tårnhøj funktionalitet; forventningerne til din B2B-webshop betyder, at den skal have begge dele.

## 3

B2B-indkøbere benytter i stigende grad deres telefon, når de arbejder. Derfor er det **vigtigt at tænke på responsivt design og god performance**, når du optimerer dit B2B-site til mobile devices. Faktisk bør tilpasning til mobilen ikke bare være en bonus eller noget, der "også lige skal gøres". Responsivitet og flow mellem desktop og mobil skal påtænkes langt tidligere i processen for at imødekomme B2B-indkøbernes moderne vaner.

## 4

I en post-Corona-verden, som til tider fremstår kaotisk, **skal dine købskanaler være top-of-mind hos dine kunder**, som bl.a. sker ved at sikre jer digital availability hos jeres kunder. Dette kan gøres med en **stærk fulfillment process** på jeres eget site, ligesom I kan opnå flere mulige touchpoints med (nye) kunder på **online markedspladser**, som udgør en megatrend i e-handel verden over.

## 5

E-handel handler for mange om at **fremtidssikre sin forretning**. Udover at etablere et stærkt fundament af høj effektivitet internt og en stærkt funktionel webshop, kan nye teknologier hjælpe dig. Bl.a. ser vi **AI og chatbots** som en voksende trend, bl.a. er det muligt at få hjælp fra AI-assistenten til at skrive dine produktbeskrivelser.

# Kildehenvisninger

1. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening>
2. <https://www.statista.com/study/44442/in-depth-report-b2b-e-commerce/>
3. [https://www.danskindustri.dk/siteassets/di-ecommerce/pdf/b2b-indkobsanalyse\\_dec22\\_rettet.pdf](https://www.danskindustri.dk/siteassets/di-ecommerce/pdf/b2b-indkobsanalyse_dec22_rettet.pdf)
4. <https://www.forrester.com/report/millennial-b2b-buyers-come-of-age/RES132706>
5. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/29/its-a-no-blink-moment-for-todays-b2b-marketers/>
6. <https://www.sitecore.com/landing/brand/personalizing-the-b2b-commerce-experience-en>
7. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths>
8. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-strategies/app-and-mobile/how-stack-up-new-industry-benchmarks-for-mobile-page-speed/>
9. [https://danskehandel.dk/wp-content/uploads/2023/02/ecommercetracker\\_2022\\_Final\\_korrekt.pdf](https://danskehandel.dk/wp-content/uploads/2023/02/ecommercetracker_2022_Final_korrekt.pdf)
10. [https://www.warc.com/content/paywall/article/WARC-DIGITAL-COMMERCE/The\\_gravity\\_of\\_ecommerce\\_How\\_ecommerce\\_costs\\_keep\\_companies\\_grounded\\_and\\_what\\_marketers\\_can\\_do\\_about\\_it/en-GB/149271?](https://www.warc.com/content/paywall/article/WARC-DIGITAL-COMMERCE/The_gravity_of_ecommerce_How_ecommerce_costs_keep_companies_grounded_and_what_marketers_can_do_about_it/en-GB/149271?)
11. <https://edition.cnn.com/2023/01/30/investing/dow-stock-market-today-winners-losers/index.html>

## VIL DU VIDE MERE?

Kontakt vores projektleder **Debbie Kreiler** for en uforpligtende snak om dine muligheder med vores webløsninger.



Mail: [debbie@easyday.com](mailto:debbie@easyday.com)  
Tlf. 70 777 222