



"Jeg er temmelig sikker på, at Amazon er bedre til at udnytte data, end de traditionelle danske detailister's kundeklubber som f.eks. Matas og COOP for nu at nævne et par stykker," skriver adm. direktør Lars Mansfeld-Giese, Real Coffee.

Foto: Real Coffee

27.03.18 • NYHEDER

Debat: Amazons indtog er år 0 i dansk detailhandel

Adm. direktør Lars Mansfeld-Giese, Real Coffee, mener i dette debatindlæg, at Amazon kommer til at svinge taktstokken, når e-handelsplatformen kommer til Danmark.

Mange danske virksomheder skal indenfor de næste 6-12 måneder tage en vigtig strategisk beslutning, der i nogle tilfælde vil være helt afgørende for deres overlevelse på længere sigt. Årsagen er, at Amazon kommer til Skandinavien, og med Amazon's indtog i Danmark tager konkurrencen sig en kraftig drejning. Jeg er ikke bange for at kalde det år 0 i Dansk detailhandel. Der vil være et før og et efter Amazon's indtog. Mange detailister og webshops kommer ikke til at overleve Amazon, og endnu flere kommer til at gentænke sig selv. Med gentænke mener jeg den værdi som de bringer til kunderne, de produkter som de sælger, og hvem deres målgruppe er.

Konkurrencen bliver skærpet

Erfaringerne fra Tyskland og England fortæller os at konkurrencen bliver skærpet i form af lavere priser, hurtigere levering til kunderne og en mere gennemskuelighed for så vidt angår pris / kvalitet. "What's

not to like?” fristes man til at sige set fra kundernes synsvinkel. Op til 30 pct. af nethandlen har Amazon taget i Tyskland og England plus en betragtelig bid af den kage, som tidligere gik til den traditionelle detailhandel.

Ligeegyldigt om den danske detailhandel og leverandører hertil kan lide det eller ej, så er der ingen vej udenom problemet, om man skal deltage på Amazon's platform eller holde sig udenfor. At udskyde beslutningen er det værste, man kan gøre, for så er man på ingen måde forberedt på den nye konkurrencesituation.

Læs også: [Ny direktør vil vikle Danmark ind i data](#)

Kannibalisering af salg i andre salgskanaler

Beslutningen om Amazon eller ej hænger naturligvis tæt sammen med farerne for kannibalisering af ens nuværende salg i andre salgskanaler. Det vil være overvejelser som både detaillister, webshops og leverandører til detailedet skal gøre sig. Jo højere markedsandel – jo sværere er det at sige JA! til Amazon vel vidende, at avancen bliver lavere.

Men Amazon kommer til at svinge taktstokken. De vil sidde på kundedata, såsom hvem der køber hvad, hvornår og hvor meget. De vil kunne tegne en detaljeret profil af kunderne i form af, om de har børn, indkomstforhold, alder ... you name it. Det bliver en enorm fordel, og jeg er temmelig sikker på at de er bedre til at udnytte den data, end de traditionelle danske detaillister's kundeklubber som f.eks. Matas og COOP for nu at nævne et par stykker.

Som leverandør til Amazon kommer man således i et afhængighedsforhold. På den anden side er det ikke nogen ny position for mange virksomheder i dansk detailhandel. Store dele af leverandørledet er netop kendetegnet ved at "stå med hatten i hånden" og spørge "hvor højt skal jeg hoppe?" til årsforhandlingerne. Her mener jeg ikke, at der er noget nyt under solen.

Læs også: [Stort projekt skal løfte danske virksomheders e-eksport](#)

Real Coffee ser nye muligheder i Amazon

Som adm. direktør i én af de mange små spillere i dansk detailhandel har vi valgt at omfavne de muligheder, Amazon giver os i udlandet. Dette med tanke på at vi dermed også står godt forberedt den dag, Amazon kommer til Danmark.

I Real Coffee udvikler og sælger vi økologiske kaffekapsler, og vi har gjort det på en sådan måde, at vi i dag er verdens største i vores niche. Med afsæt i det danske marked og en eksportandel over 50 pct., ser vi Amazon som en god platform til at komme ud til hele Europa og Nordamerika. Der er mange forbrugere i især Tyskland og England som på supermarkedernes hylder kigger forgæves efter økologisk kaffe. Årsagen er simpel: Hyldepladsen i de traditionelle supermarkeder er særdeles dyr og meget knap.

Økologisk kaffe er endnu ikke blevet mainstream i Tyskland og England, men efterspørgslen vokser kraftigt, og forbrugerne vender sig imod Amazon for at finde de varer, som de ønsker. Netop derfor er Amazon på kun 8 måneder vokset til at blive vores største eksportmarked – vel at mærke større end både Norge og Sverige, som vi har eksporteret til i 3 år. Fra juni 2017 og frem til april 2018 har Real

Coffee's gennemsnitlige vækstrate pr. måned været 23 pct., og nogle måneder sniger den sig helt op på over 35 pct.

Læs også: [Birkesaft storsælger i Asien – nu skal USA erobres](#)

Amazon er ikke for alle, men en overvejelse værd

Man kan ikke på forhånd udstikke retningslinjer for, hvornår Amazon er en god ide for en virksomhed. Overvejelserne vil altid skulle ske med udgangspunkt i virksomhedens specifikke konkurrencesituation og den værdi, som man bibringer kunderne. Men Amazons indtog er også en god lejlighed til at bibringe organisationen ny viden om, hvordan man færdes på de digitale platforme. I dag hedder platformen Amazon, i morgen Alibaba og næste uge er det måske en helt 3. platform.

Det tager tid og koster penge at blive dygtige på de nye platforme, og der er ingen tvivl om at øvelse gør mester. For mange danske niche virksomheder, mener jeg, at Amazon er en overvejelse værd til at komme ud på de store eksportmarkeder. Og selv for mange af de store leverandører til dansk detailhandel tror jeg, at spørgsmålet ikke så meget er, om de skal på Amazon, men snarere hvornår.

Læs også: [Tre gange så mange varer kan sælges på nettet](#)

Lars Mansfeld-Giese's 5 råd til succes på Amazon:

1. Sørg for at undersøge konkurrencen grundigt på Amazon inden for produkt og produktkategori.
2. Hvis du kan, så send produkterne med "Fullfilment by Amazon".
3. Indhent produkthanmeldelser fra dine kunder så hurtigt som muligt.
4. Boost dine salg i starten med gode tilbud og aggressiv markedsføring – Så får du også samlet produkthanmeldelser ind på dit produkt.
5. Læg tid og kræfter i godt billedmateriale og produkttekster.

FAKTA

Stort projekt skal hjælpe danske virksomheder

Danske virksomheder mangler kvalificeret viden om salg på online markedspladser. Derfor har Industriens Fond netop lanceret et projekt om emnet med CBS og DI Handel.

Formålet med projekt "E-eksport via online markedspladser" er, at danske virksomheder skal blive bedre til at skabe eksport via digitale kanaler, herunder online markedspladser.

Ambitionen er at skabe en salgspplatform, der vil lette virksomhedernes IT-integration med globale salgskanaler som Amazon.

Læs mere: [Stort projekt skal løfte danske virksomheders e-eksport](#)

FAKTA

Velkommen til DI Debat

Med DI Debat ønsker vi at give vores medlemmer plads til selv at komme til orde med synspunkter om temaer med betydning for jeres virksomhed.

Debatindlæg kan blive bragt her eller i magasinet DI Business. Vi forbeholder os retten til at udvælge og beskære indlæg i forhold til pladshensyn og relevans. Du kan sende dit indlæg til redaktør Uffe Hansen ufha@di.dk. Og ringe for yderligere info på: 33773888

Synspunkter på DI Debat er ikke nødvendigvis udtryk for DI's holdning.