

Integrasjon av distribusjonskanaler

Foredrag på symposiet eLandet Norge
19. oktober 2004

Peder Inge Furseth

Dr. polit., førsteamanuensis

Institutt for innovasjon og økonomisk organisering, BI Sandvika

peder.i.furseth@bi.no

Prosjektleder i B2C-prosjektet;

Integrasjon av distribusjonskanaler og personifisering av kommunikasjon

Prosjektnummer 149937/220 i Norges forskningsråd

Nettside: www.bi.no/b2c Vitenskapelig assistent: Mats Flatland, MSc

BI

B2C-utfordringen

- Et 3-årig prosjekt finansiert av Norges forskningsråd og 13 bedrifter
- Prosjektet hører inn under Innovasjonsprogram for tjenesteyting, handel og logistikk (PULS-programmet)
- Hovedmål: Å bidra til at bedrifter lanserer en online-kanal
- Bedrifter i konsortiet: Norli Gruppen AS, Color Line AS, DnB NOR ASA, Jotun AS, Mester Grønn AS, Netaxept AS, Posten Norge AS, SAS Braathens AS, MySpaceworld AS, Sparebanken Hedmark, AS Vinmonopolet, Teller Norge AS, XXL Sport & Villmark AS
- Prosjektet avsluttes 31.12.2004

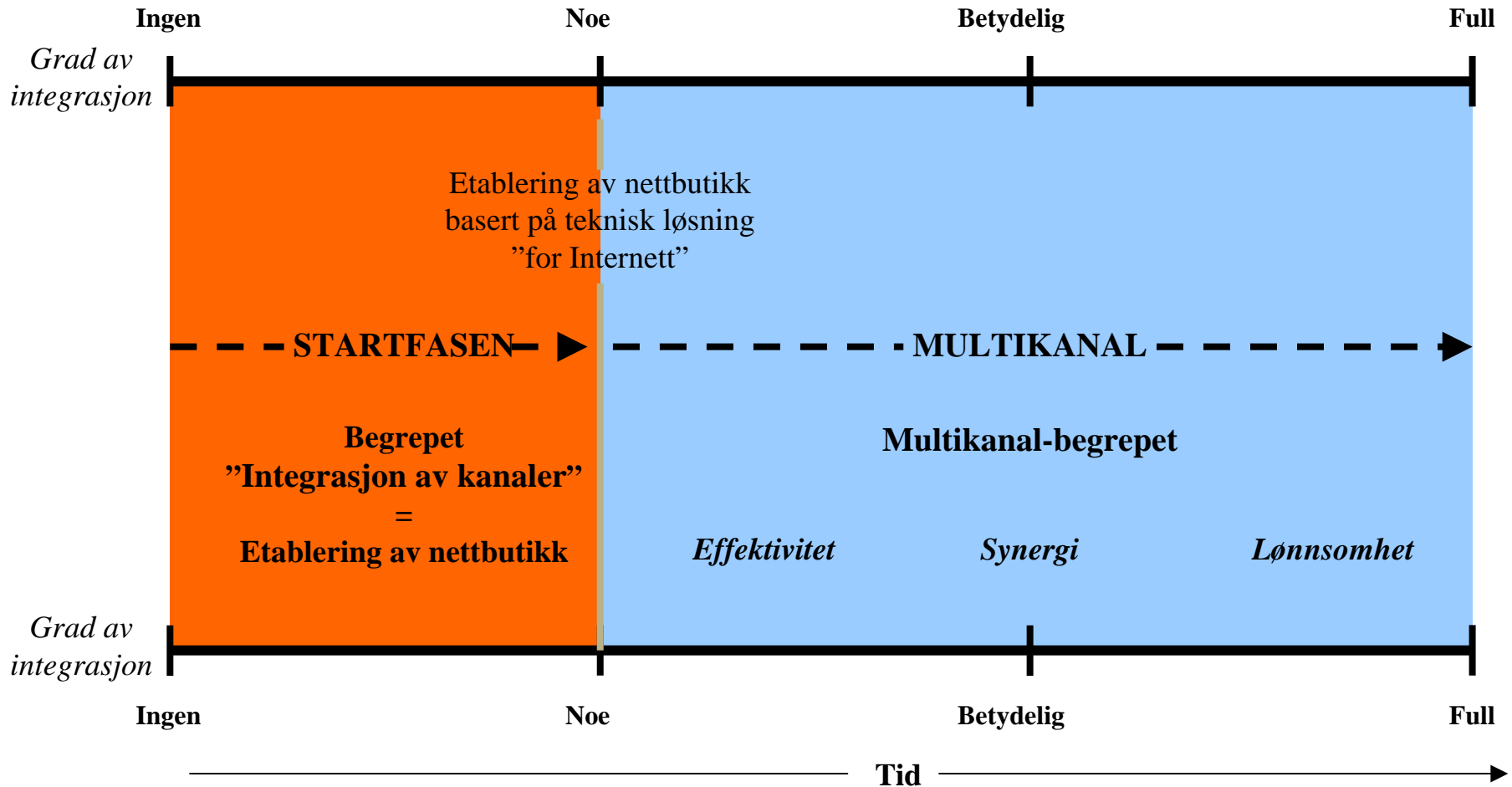


Viktigheten av en nettbutikk

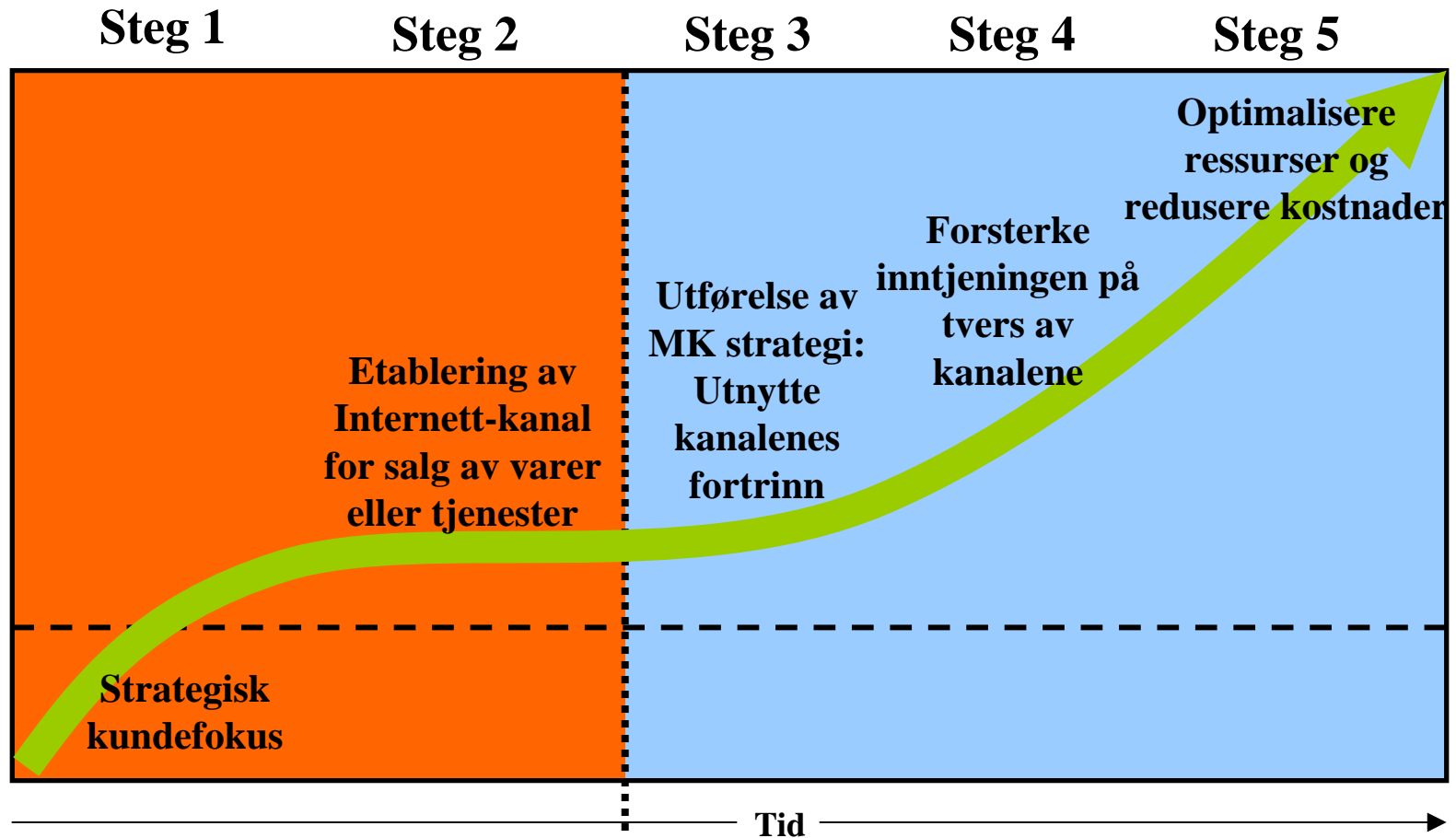
- Forbrukerne forventer at velkjente detaljister tilbyr en nettside med informasjon som et minimum, og mange forbrukere forventer at de også tilbyr en nettside med salg av produkter
- Forbrukere planlegger å kjøpe klart mer over Internett
- De fleste som handler på Internett bruker 1000-5000 kr/mnd
- Halvparten som handler på nettet kjøper minst 2 ganger i løpet av en måned.
- 20% av nordmenn bruker nettet før de handler i butikk
- De fleste som avbryter en handel peker på tekniske problem
- Mest aktuelle kanaler: Forretninger, Internett, katalog
- Andre kanaler: mobil, PC-terminal, kiosk, PDA



En multi-kanal strategi



5 faser i en multi-kanal prosess



Hovedfokus i det nåværende B2C-prosjektet



Kilde: Kalyanam, SCU

15.10.2004

5

Peder Inge Furseth (Copyright)
Foredrag for eLandet Norge 14.10.2004

Multi-kanal strategien bør ta hensyn til alle 5 stegene helt fra prosjektstadiet uansett ambisjon



Gang fra fase 2 til fase 3 i evolusjonen

- Bedrifter må ha et forprosjekt, som i hovedsak er strategisk, som går på hvorvidt en bedrift skal ha en MK-strategi eller ikke.
- Tilbudsutarbeidelse/kravspek, denne er teknisk orientert, tar om lag 2 måneder
- Innhentning av tilbud, 2 mnd
- Bearbeiding av tilbud, 2 mnd
- Forhandling med leverandører
- Kontrakt med leverandør
- Velg leverandør ut fra tillit og funksjonalitet. Pris er omtrent lik for alle leverandører dersom funksjonaliteten er den samme.
- Det er svært viktig å bruke nok tid til forarbeid innen selve MK-prosjektet starter.
- Min forståelse: 70-80% av bedriftene som satser på en MK-strategi ikke vil ta seg nok tid til forarbeidet, og derfor vil feile med denne strategien.
- Tips: krev evt en on-demand bankgaranti allerede i første omgang med en leverandør.
- Still sterke krav for godkjenning

Konkretisering av strategi for kanal-integrasjon i Norge belyst ved 8 punkt

1. Organisasjon

- Forankring i ledergruppe i organisasjonen eller et lavere sted

2. Bedriftskultur

- Aksept internt for Internett, "min" eller vår kunde

3. Kundehistorikk og –pleie

- Nyttiggjøre seg av kundehistorikken

4. Sortiment

- Produktegnethet på nett versus salg kun i fysisk butikk



5. Pris

- Lik eller ulik pris på Internett og i fysisk butikk

6. Logistikk

- Sentralt distribusjonslager for Internett eller plukk i butikk

7. IT

- Bygge på eksisterende butikkdatasystem eller investere i nytt system

8. Markedsføring

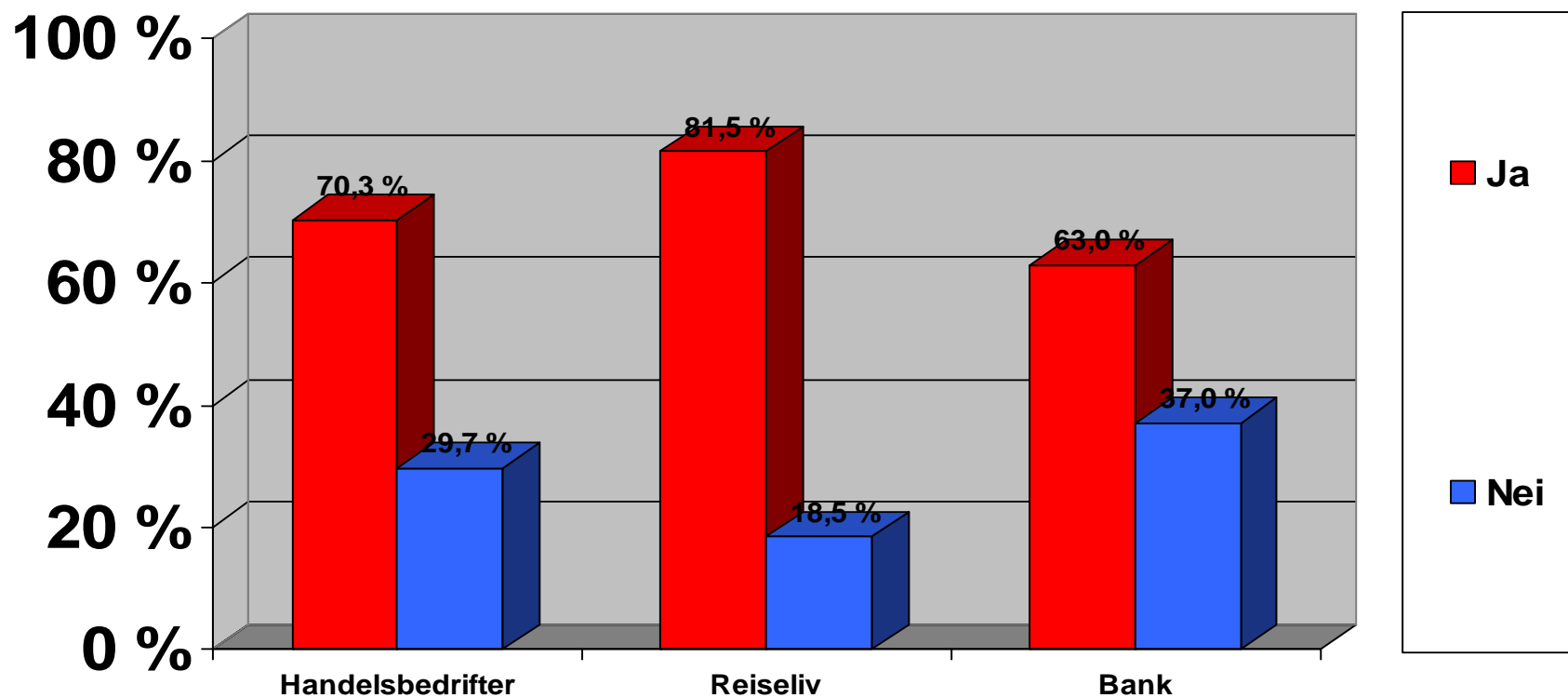
- Kundens oppfatning av bedriften på tvers av de ulike kanalene



Resultater fra kundeundersøkelse gjennomført for deltakerbedriftene i B2C-prosjektet sommeren 2004

Sammenligner du tilbud og produkter fra flere tilbydere på Internett før du skal kjøpe denne type produkter/ bestille en reise/ banktjenester?

Kundene på tvers av de tre næringene sammenligner ofte tilbud og produkter på Internett før et kjøp. Dette understreker viktigheten av at en bedrift har en nettside med god informasjon om produkter og pris.



n = 3155

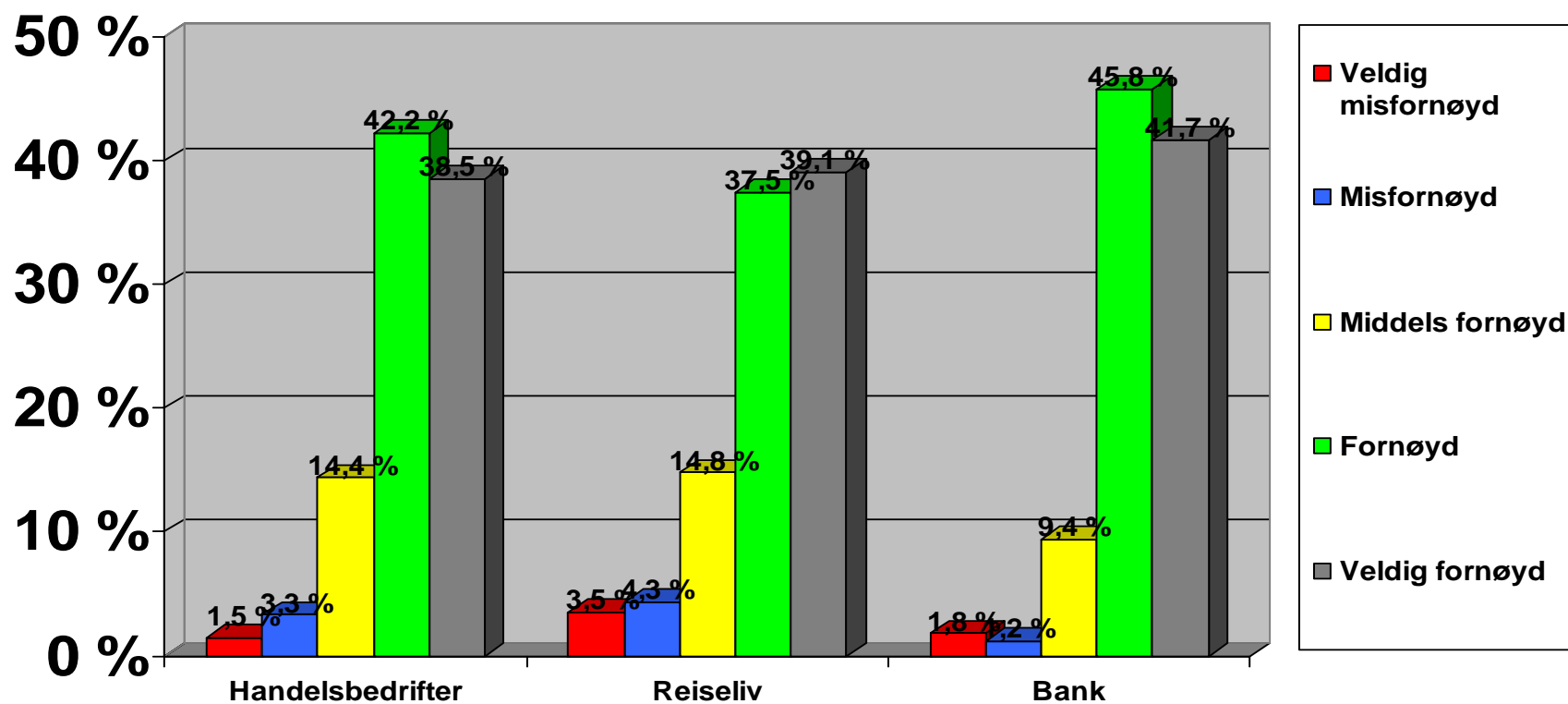
15.10.2004

11

Peder Inge Furseth (Copyright)
Foredrag for eLandet Norge 14.10.2004

Hvor fornøyd var du med det siste kjøpet/bestillingen/nettbankbesøket du hadde på bedriftens nettside?

Bedriftene i de tre næringene har fornøyde nettkunder. I snitt var omtrent 4 av 5 kunder fornøyd eller svært fornøyd med det siste kjøpet/bestillingen eller nettbankbesøket hos "sin" bedrift.



n = 1797

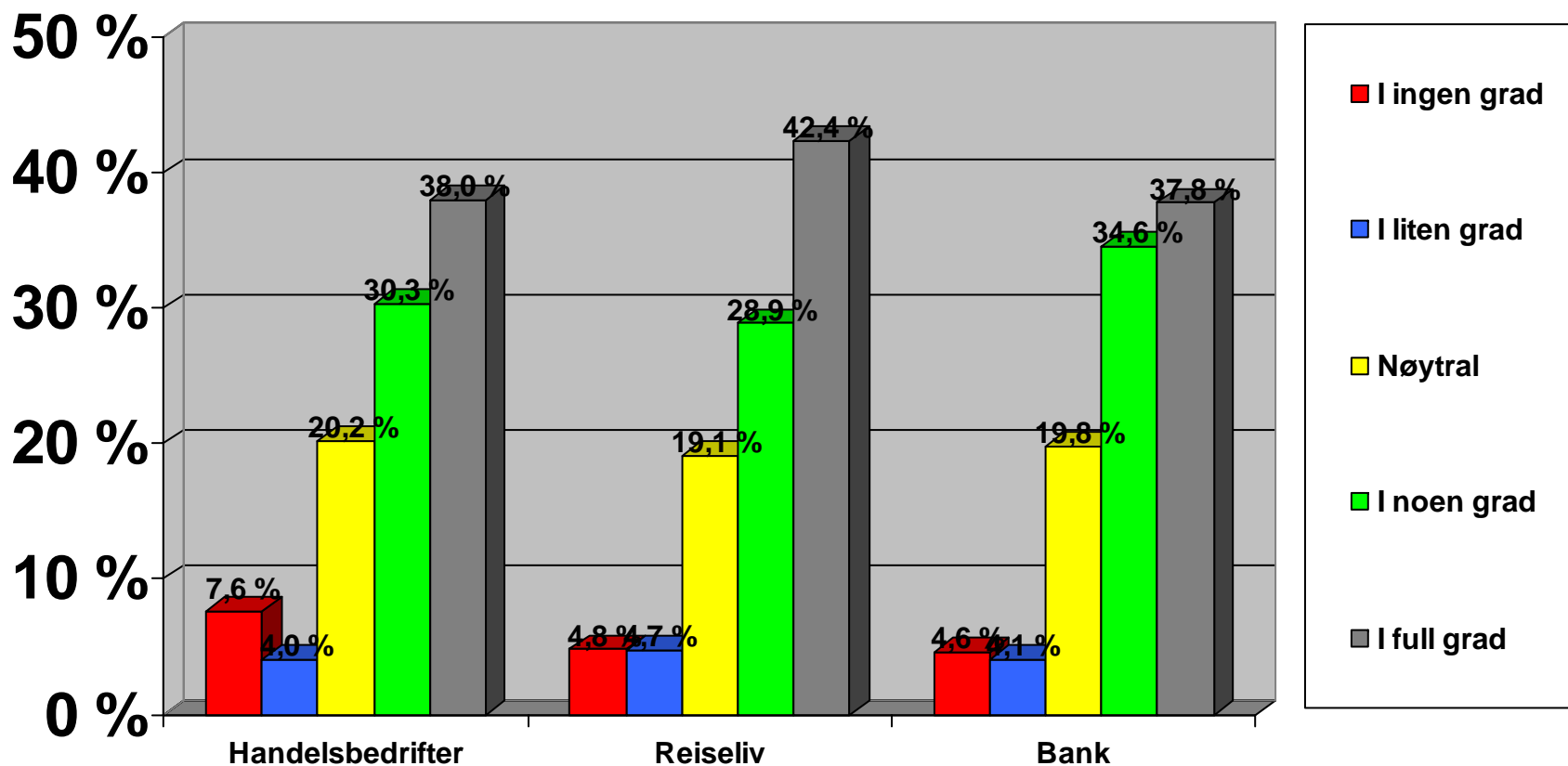
15.10.2004

12

Peder Inge Furseth (Copyright)
Foredrag for eLandet Norge 14.10.2004

Påvirker dine erfaringer på bedriftens nettsted fremtidige kjøp/besøk hos bedriften (på nett, i butikk/filial, over telefon, etc.)

Om lag 70% av kundene i alle tre næringene er enige i at opplevelsen på bedriftens nettsted påvirker fremtidige kjøp og besøk hos denne bedriften.



n = 1999

15.10.2004

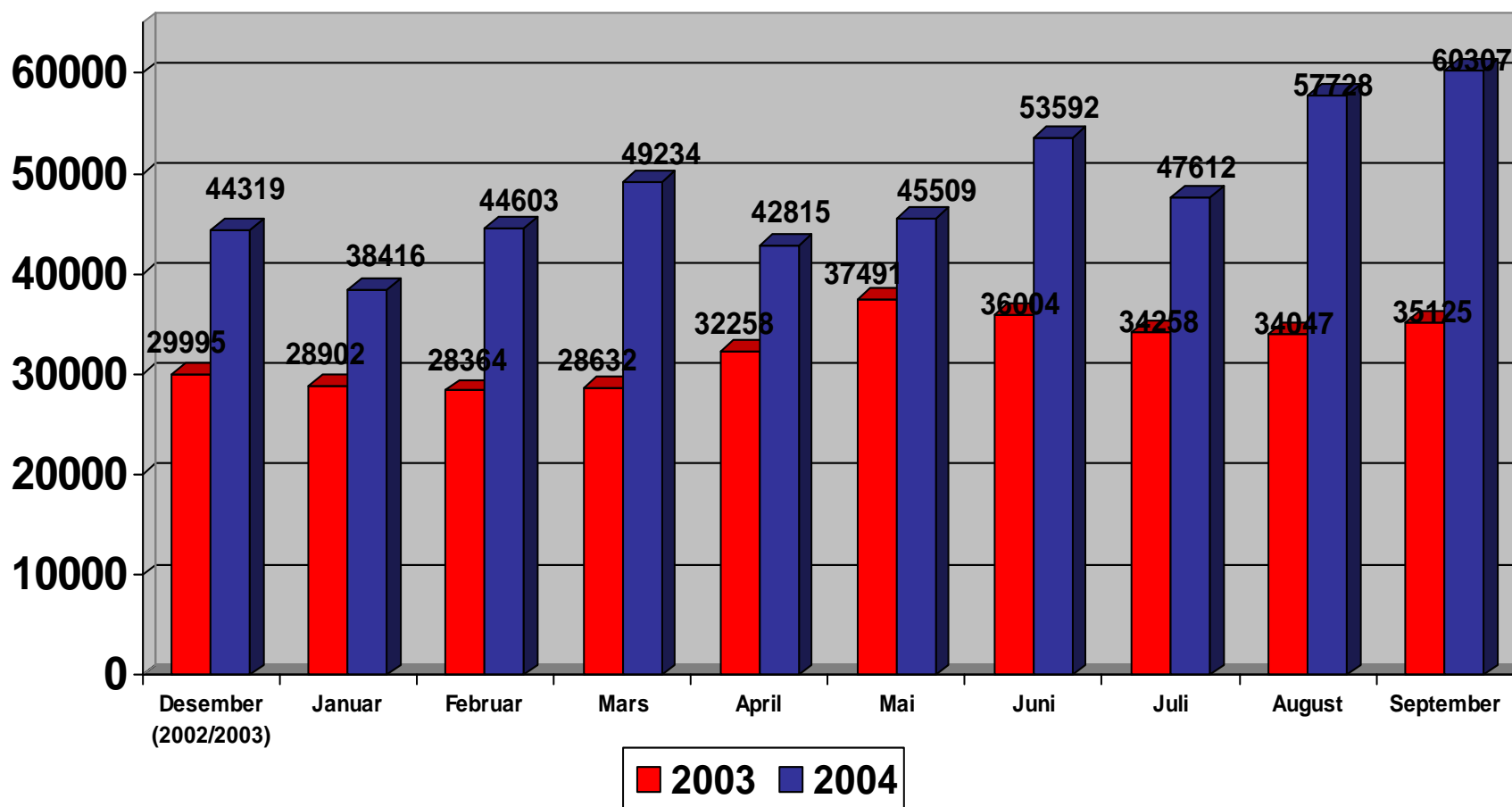
13

Peder Inge Furseth (Copyright)
Foredrag for eLandet Norge 14.10.2004

Utvalgte nøkkeltall fra B2C-prosjektet

Nøkkeltall B2C-bedriftene; Totalt antall unike besøk på nettsiden

- Utvikling fra og med desember 2003



Base: n=6 (Handelsbedrifter i B2C-prosjektet)

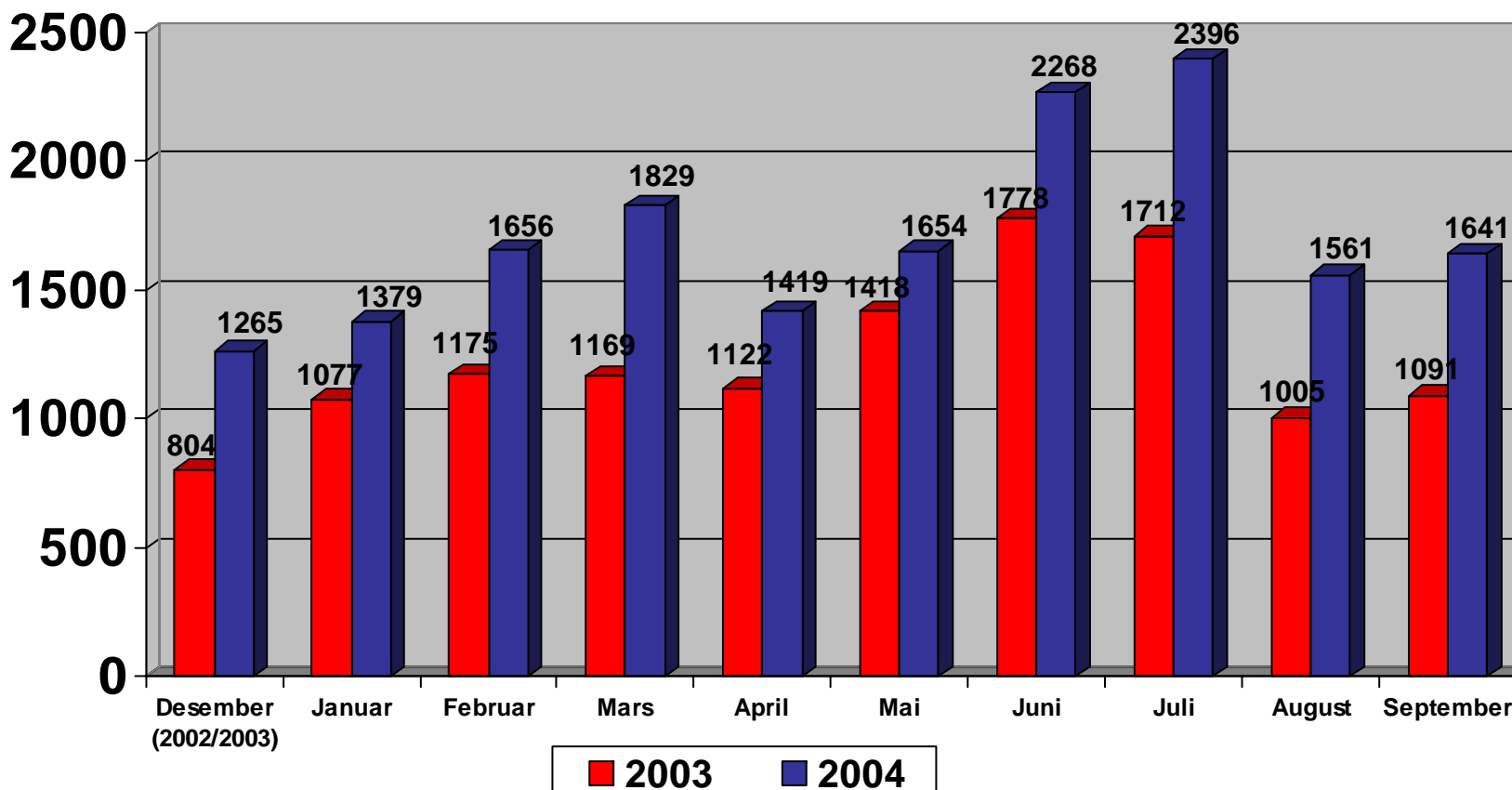
15.10.2004

15

Peder Inge Furseth (Copyright)
Foredrag for eLandet Norge 14.10.2004

Nøkkeltall B2C-bedriftene; Totalt antall ordre på nettsiden

- Endring fra og med desember 2003



Base: n=6 (Handelsbedrifter i B2C-prosjektet)

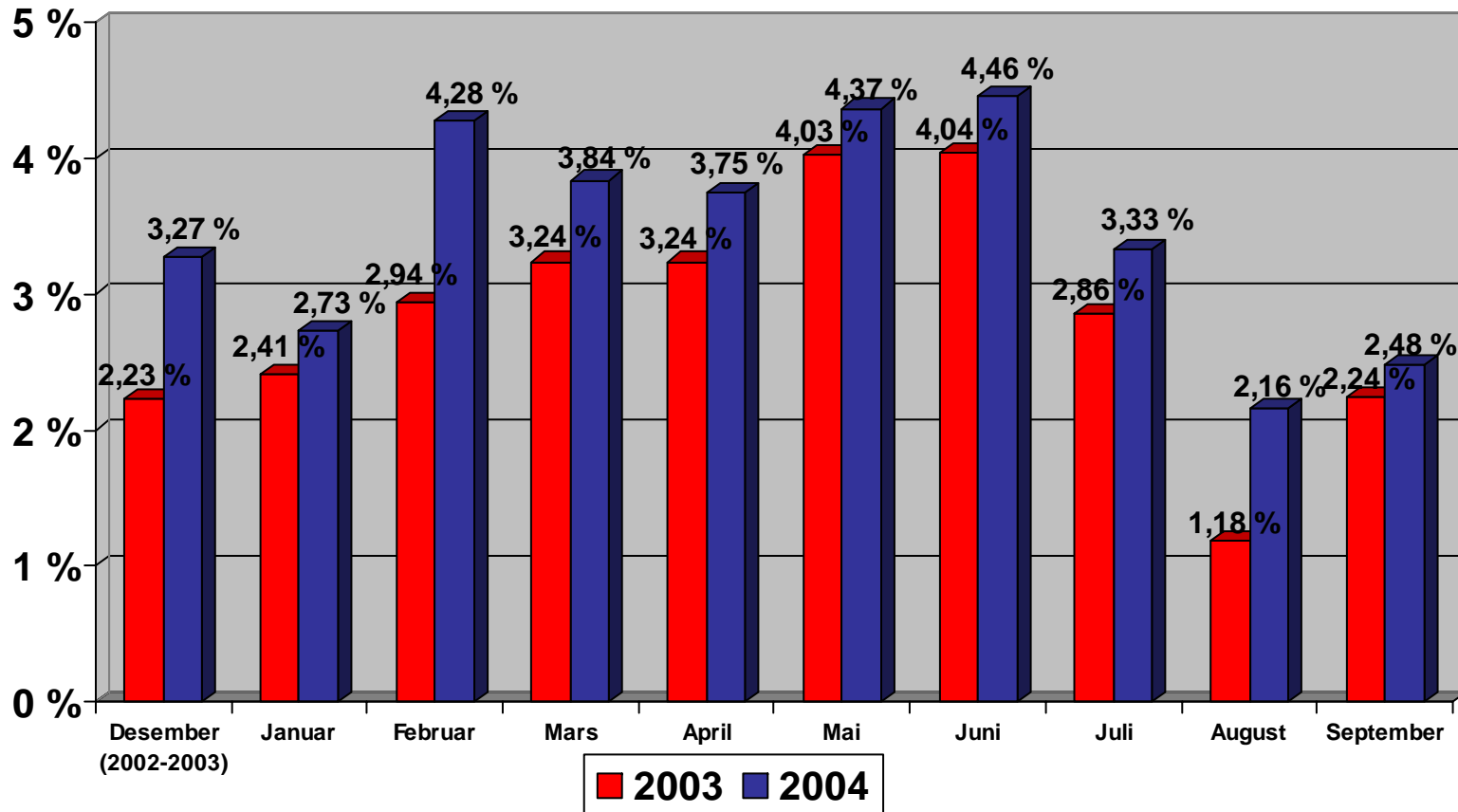
15.10.2004

16

Peder Inge Furseth (Copyright)
Foredrag for eLandet Norge 14.10.2004

Nøkkeltall B2C-bedriftene; Omsetning på nett av total omsetning i %

- Endring fra og med desember 2003



Base: n=4 (Handelsbedrifter i B2C-prosjektet)

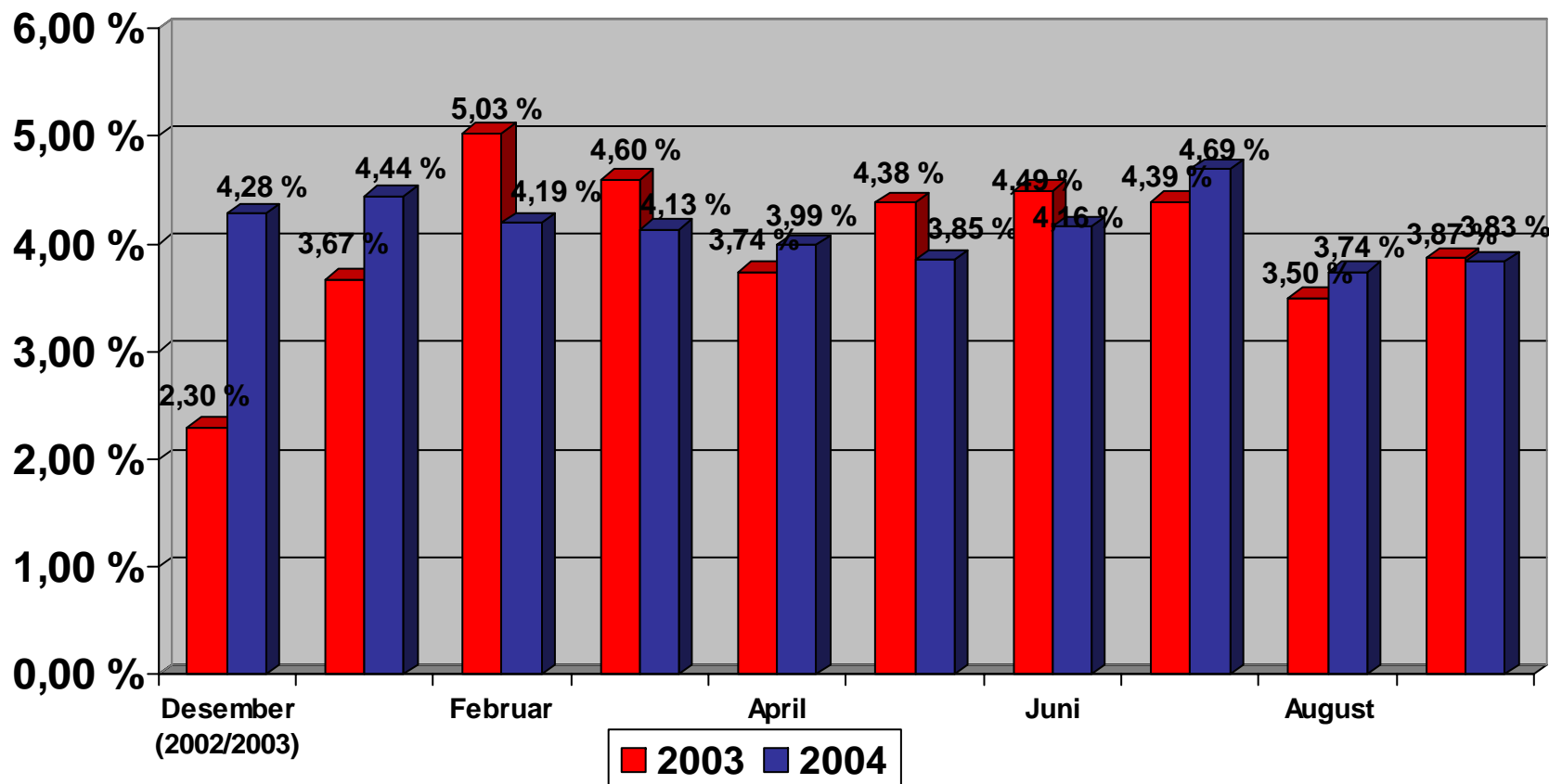
15.10.2004

17

Peder Inge Furseth (Copyright)
Foredrag for eLandet Norge 14.10.2004

Nøkkeltall B2C-bedriftene; Konverteringsgrad: kjøpere

- Endring fra og med desember 2003



Base: n=5 (Handelsbedrifter i B2C-prosjektet)

Konverteringsgraden er definert som det antallet unike besøk

15.10.2004

på nettsiden som ender i et kjøp

18

Peder Inge Furseth (Copyright)
Foredrag for eLandet Norge 14.10.2004

Konklusjon

- Netthandel – nå eller aldri? Toget går nå.
- Mange forbrukere venter at deres detaljister finnes på nettet.
- Internett er i ferd med å bli en selvfølgelig kanal.
- **Anbefaling: Sats nå, men still sterke krav til leverandørene!**
- **Multi-kanal strategien bør ta hensyn til alle 5 stegene helt fra prosjektstadiet uansett ambisjon**
- **Kanal-integrasjon berører de fleste sidene ved en organisasjon**
- **En multikanal-bedrift er best rustet for å møte morgendagens kunder.**
- **Mer informasjon om B2C: se www.bi.no/b2c**
- **Seminar om multi-kanal strategi og kunde-sentrisk markedsføring, San Francisco, mars 2005, www.bi.no/sf2005**

