Pressmeddelande 6 oktober 2000

Antalet e-handelsplatser minskar dramatiskt närmaste åren

Idag finns över 1.500 sajter på Internet för handel mellan företag, Business-to-Business. Under närmaste 24 månaderna kan dessa minska till nedåt 500, enligt Deloitte Consulting. Nygamla affärsmodeller gör att B2B-handel ändå väntas växa snabbt. Men svenska företag riskerar att hamna på efterkälken.

Antalet Internettjänster för handel mellan företag har förutspåtts växa upp till 10.000 i världen. Nu blir det tvärtom, dagens tjänster kommer att minska dramatiskt i antal. Intäkterna är hittills en besvikelse och investerarna har tappat tålamodet.

Förlorare är främst breda aktörer som försöker tillfredsställa många behov samtidigt.

”Många fristående B2B-sajter har växt fram som bygger på att bittra konkurrenter ska samsas under samma tak. Det är en riskabel affärsmodell i längden”, säger Hans Kalderén, partner i Deloitte Consulting.

Vinnare är dels fristående aktörer som hittar lönsamma niscstrategier. De främsta vinnarna är dock företag som bedriver handel på egna sajter. Två lyckade exempel i USA är Dell och Cisco. Några motsvarande B2B-satsningar finns ännu inte i Sverige. Företagens egna sajter räknas inte in bland de drygt 1.500 i Deloittes rapport *The Future of B2B: A New Genesis*. Att bedriva handel mellan företag från egna sajter, är en nygammal affärsmodell. Men Deloitte Consulting förutspår att upp till 85 procent av all B2B-handel kommer att bedrivas på detta sätt i framtiden.

Svenska företag på efterkälken

Handeln mellan företag över Internet fortsätter växa från 1.000 till 5.000 miljarder dollar mellan 2000 och 2004, enligt Deloitte. Vad som driver tillväxten är att både säljare och köpare har möjlighet att göra mycket stora besparingar på att automatisera handelsprocesserna.

Men svenska företag riskerar att hamna på efterkälken när nya modeller för e-handel växer fram. ”Svenska företag har svaga inköpsorganisationer. USA-företag är betydligt bättre organiserade för att bedriva e-handel. Decentraliseringsvågen i svensk industri under 1980-talet innebar att centrala inköpsfunktioner avvecklades. Idag är inköp en mycket ostrukturerad process i svenska företag, med undantag för insatsvaror ”, säger Hans Kalderén och fortsätter:

”I offentliga sektorn är det ännu värre ställt. Där finns i många fall *inga* formaliserade inköpsrutiner, trots många ramavtal”.

Det råd Deloitte Consulting ger till alla företag och organisationer är att de måste strukturera om sina interna processer. Det är förutsättningen för att bedriva effektiv B2B-handel både när det gäller inköp och försäljning. Att avstå från handel över Internet är inget alternativ.

Bäst i klassen – en lönsam strategi

Att bli bäst i sin nisch är nyckeln till framgång för fristående aktörer inom e-handel. Idag har endast var tredje e-handlare inom B2B denna strategi enligt Deloitte Consulting som undersökt och klassificerat 1.400 e-handlare över hela världen. Dessutom kännetecknas de framgångsrika B2B-aktörerna av att de fokuserar på lönsamhet. Idag har många fokus på annat som marknadsandelar. De som blir kvar efter den stora utslagningen de närmaste två åren satsar på att bli bäst i sin nisch. Hela 70 – 80 procent av fristående B2B-handlare förväntas ha denna strategi.

Nätverk X2X – en annan lönsam strategi

Idag fungerar många handelsplatser på Internet som isolerade öar. De försöker vara allting för alla och kostar därför mycket stora pengar, utan att ge optimal kundnytta. Deloitte Consulting förutser att framtidens e-handlare, även företag som bedriver handel från sina egna sajter, arbetar ihop i nätverk av olika slag. Det kallas X2X och betyder att företag med handel på Internet finner varandra i nya, optimala konstellationer. *Här är några exempel:*

• Nischvertikaler samarbetar i marknadsföring. Tillsammans blir smala, specialiserade marknadsplatser starka alternativ.

• Nischvertikaler samarbetar kring teknik, inköp, finanser, logistik och/eller orderhantering. Frigör resurser hos nischaktörerna som då kan fokusera på det väsentliga, bygga långsiktiga kundrelationer.

• Säljvertikaler samarbetar med köpvertikaler. Förenklar kontakten mellan säljare och köpare.

• Vertikaler samarbetar med horisontaler. Horisontella aktörer är breda sajter som ofta gjort mycket stora investeringar och anställt experter på logistik, kundservice, betalsystem m.m. Vissa stora aktörer kan fungera som ankare för små nischade vertikaler.

Genom att bilda nätverk enligt en eller flera X2X-modeller minimeras de ekonomiska riskerna. Dessutom kortas tiden till break even.

För mer information: Hans Kalderén. Tel 08-600 56 01, 070 – 721 41 56

Rapporten The Future of B2B: A New Genesis finns att hämta på www.dc.com

Deloitte Consulting är en av världens ledande konsultföretag inom management och informationsteknik med 14.000 anställda. I Norden finns 350 anställda. Deloitte Consulting är den del av Deloitte Touche Tomatsu som arbetar med revision, corporate finance och finansiell rådgivning.