

NY B2B

e-commerce analyse

- den professionelle indkøber

2022

Forord

Tid er vores mest dyrebare valuta og det er i overvejende grad tidsbesparelse, der driver den professionelle indkøber mod online indkøbskanaler. Det er ikke fordi, at indkøberen ikke værdsætter en relation til sælgeren, men både webshoppen og e-mailen vinder i en travl hverdag.

Webshoppen vinder, fordi online indkøb opleves mere effektivt og fordi danske webshops generelt set, har en høj brugertilfredshed og lykkes dermed at give en rigtig god kundeoplevelse, der driver loyalitet og en imponerende høj genkøbsrate.

Der er naturligvis altid plads til forbedring, og indkøberne mener stadig, at B2B webshops kan lære af B2C webshops. Det ændrer nu ikke på, at 91% af de professionelle indkøbere svarer, at de i høj grad eller meget høj grad er tilfredse med deres seneste online indkøb. Det mener jeg, er en stor anerkendelse til de danske online sælgere og til deres e-commerce-leverandører, fra dem hvis mening betyder mest – *kunderne*.

Online salg- og indkøbskanaler er blevet forretningskritiske, det blev tydeligt under Corona i 2020. I dette års B2B indkøbsanalyse er det atter blevet bekræftet. Næsten en fjerdedel af de adspurgte indkøbere fortæller, at de har fravalgt en leverandør, der ikke gav dem mulighed for at handle online. Samtidig forventer de, at øge deres andel af online indkøb i kommende år.

Lad os spørge kunderne. Vi har gjort det for dig og der er mange indsigter at fordybe sig i, i dette års B2B indkøbsanalyse.

Rigtig god læselyst.



Jacob Kjeldsen, Branchedirektør DI Handel

Indhold

Indkøbernes roller og præference for indkøbskanaler	s. 04
Indkøbernes online adfærd	s. 22
Indkøbernes online kunderejser	s. 31
Metode og kontakt	s. 40

Indkøberens præference for indkøbskanaler



Opsummering indkøbskanaler

Langt de fleste danske indkøbere handler online – flest via webshops

I 2022 køber 83% af virksomhederne ind via online indkøbskanaler, hvor webshop/app er den oftest benyttede kanal (61%) efterfulgt af e-mail (51%). De analoge indkøbskanaler anvendes af 69%, og indkøb via telefon anvendes af halvdelen af virksomhederne.

Flere virksomheder i service branchen køber ind via webshop/app

Flere virksomheder inden for service køber ind via webshops/apps, og det gælder både med og uden faste leverandøraftaler. Engrosvirksomheder, der køber ind med faste leverandøraftaler, køber oftere via EDI, og fremstillingsvirksomheder køber oftere ind via e-mail ordreafgivning.

De danske indkøbere anvender i gennemsnit 2,6 indkøbskanaler

Der benyttes i gennemsnit 2,6 kanaler til indkøb på virksomhedens vegne, hvilket er lidt lavere ift. 2021 (2,8). Virksomheder med 10+ ansatte benytter sig i højere grad af virksomhedstilpassede indkøbsportaler og EDI ift. mindre virksomheder.

Tidsbesparelse – er den primære motivation for indkøbernes online indkøb

Det er især fordi det opleves som tidsbesparende, at indkøberne vælger online indkøbskanaler over analoge. Det gælder både, når der købes med og uden faste leverandøraftaler. Dette gælder især for servicevirksomheder, hvor der for engrosvirksomheder er tendens til at vægte muligheden for at strømline processer i indkøbene højere end i de øvrige brancher.

57% handler online både med og uden faste leverandøraftaler

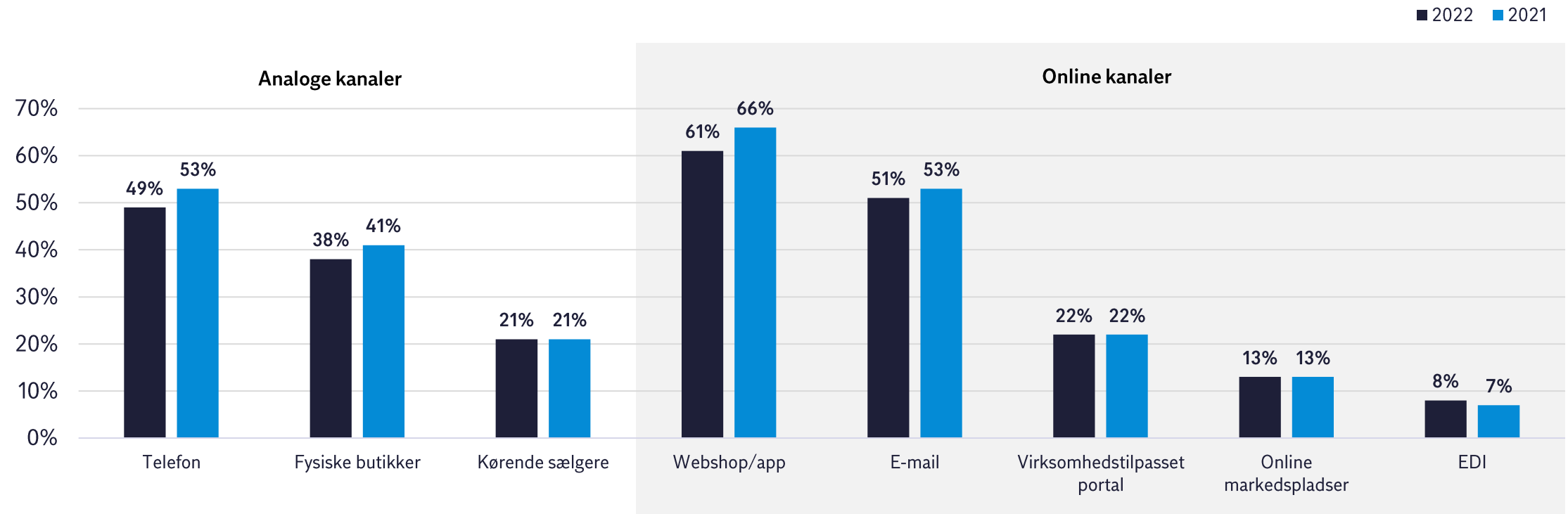
De fleste virksomheder (57%) køber fortsat ind online både med og uden faste leverandøraftaler. Ligesom i 2021 gælder det, at flere virksomheder med 1-10 ansatte køber ind online uden faste leverandøraftaler (26%) ift. virksomheder med 10+ ansatte (10%).

Indkøberne fravælger leverandører, de ikke kan handle med online

En fjerdedel af virksomhederne angiver at have fravalgt leverandører, der ikke tilbyder online indkøbsmuligheder. Der er tendens til, at flere servicevirksomheder fravælger leverandører uden online indkøbskanaler.

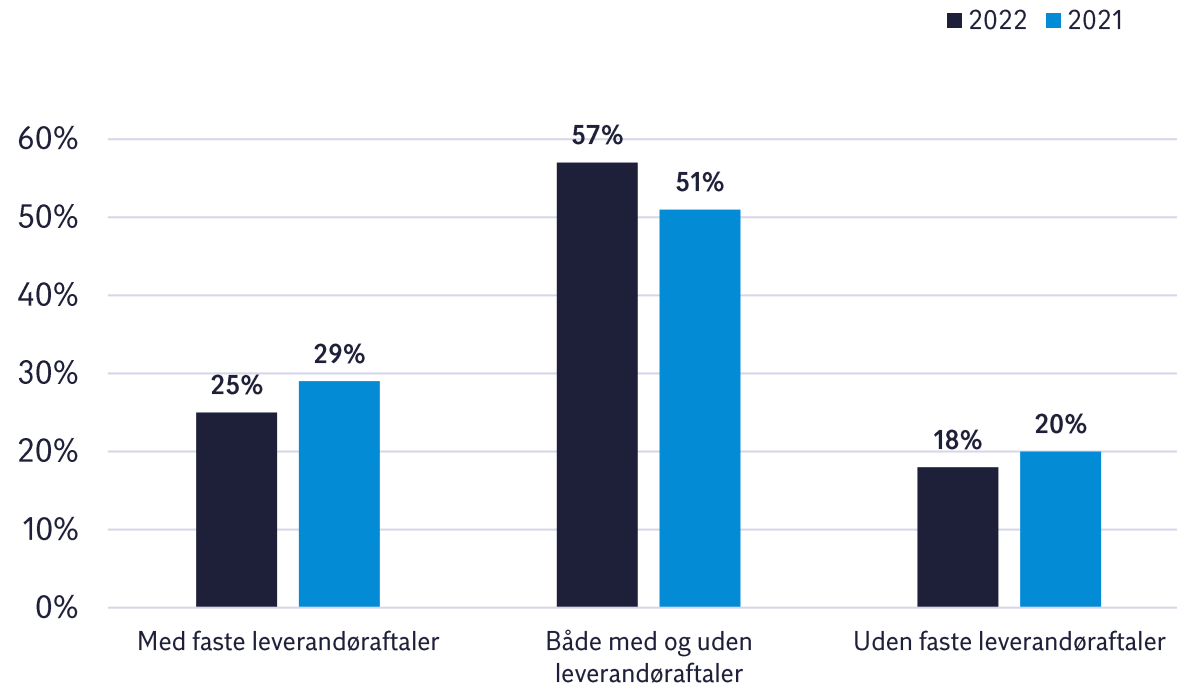
Indkøbernes indkøbskanaler

I 2022 benyttes i gennemsnit 2,6 kanaler til indkøb på virksomhedens vegne, hvilket er lidt lavere ift. 2021 (2,8) – men der ses ikke signifikant udvikling inden for de enkelte indkøbskanaler fra 2021 til 2022. Virksomheder med 10+ ansatte benytter sig i højere grad af virksomhedstilpassede indkøbsportaler og EDI ift. mindre virksomheder.



Q1a. Via hvilke kanaler køber du ind på virksomhedens vegne?
 Base: 2022: n = 646 – 2021: n = 727
 Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

Med eller uden fast leverandøraftale?



Q2. Hvordan handler virksomheden primært ind digitalt?

Base: 2022: n = 518 – 2021: n = 628 (handler digitalt)

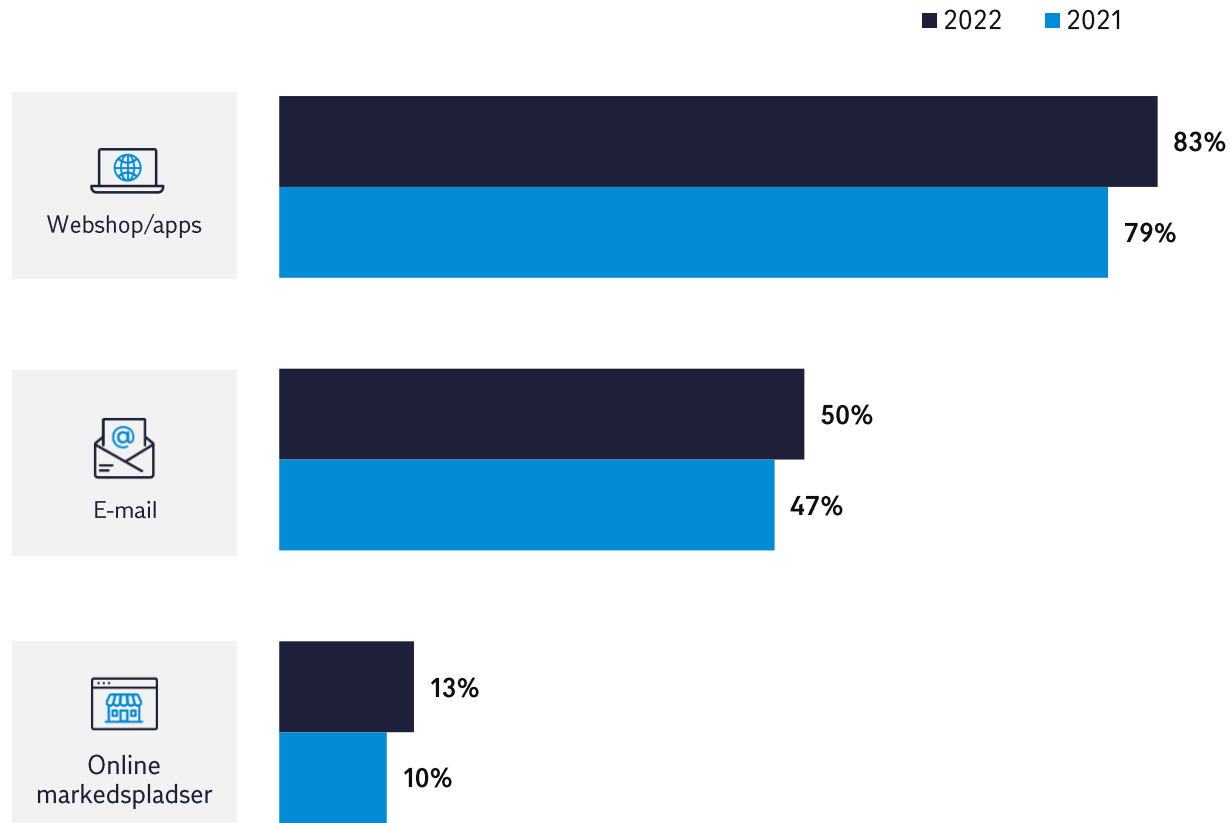
Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

57%

køber ind både med og
uden faste leverandøraftaler

De fleste virksomheder køber fortsat ind både med og uden faste leverandøraftaler – og niveauet er seks procentpoint højere i 2022.

Indkøbernes online indkøb uden faste aftaler



83%

af indkøb online uden fast
leverandøraftale sker via webshop/app

Halvdelen af virksomhederne, der køber online
uden faste aftaler, har købt via E-mail.

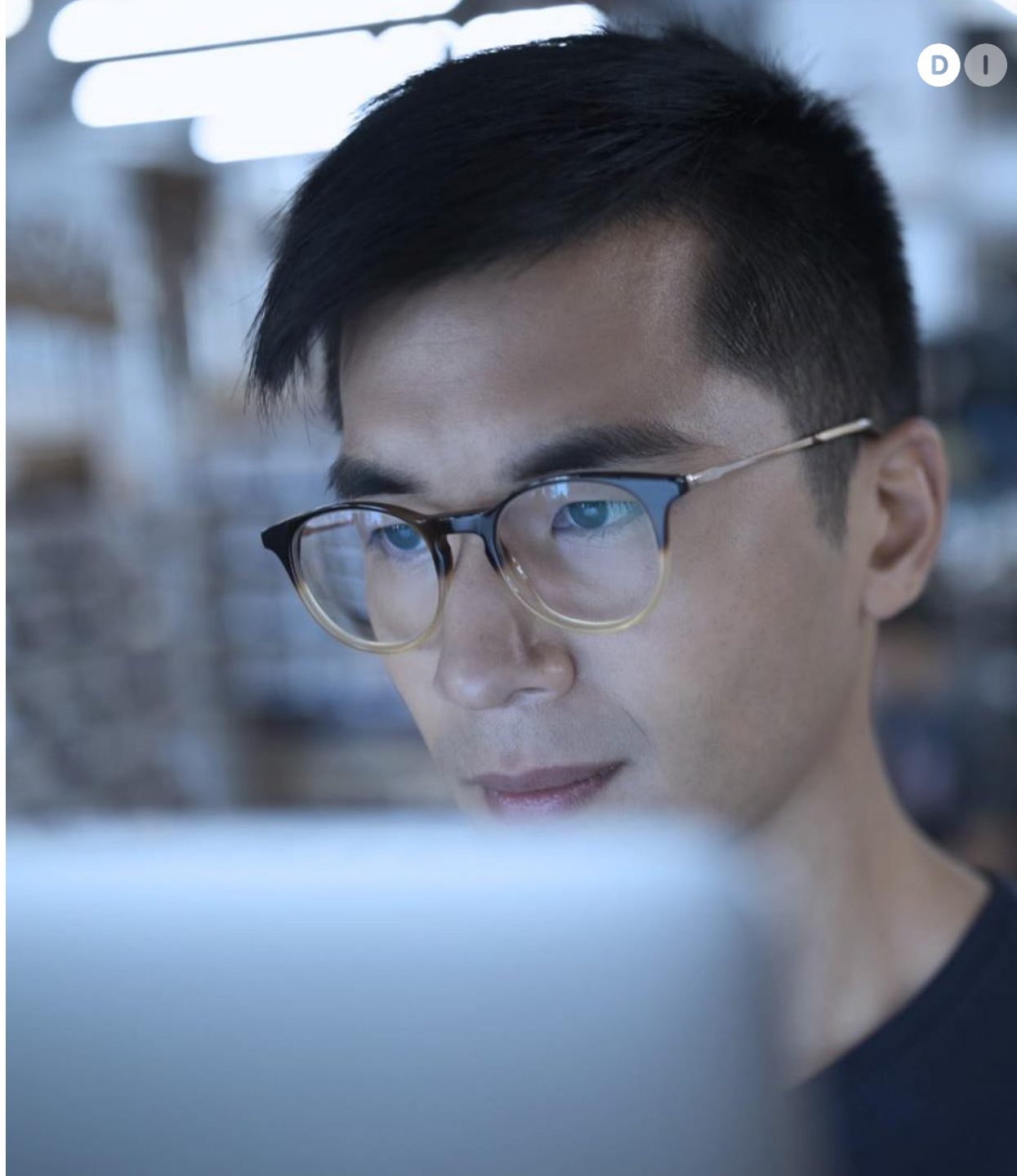
Online markedspladser benyttes fortsat af få.

Q3b. Via hvilke digitale kanaler køber I uden faste leverandøraftaler? Base: 2022: n = 255 – 2021: n = 311

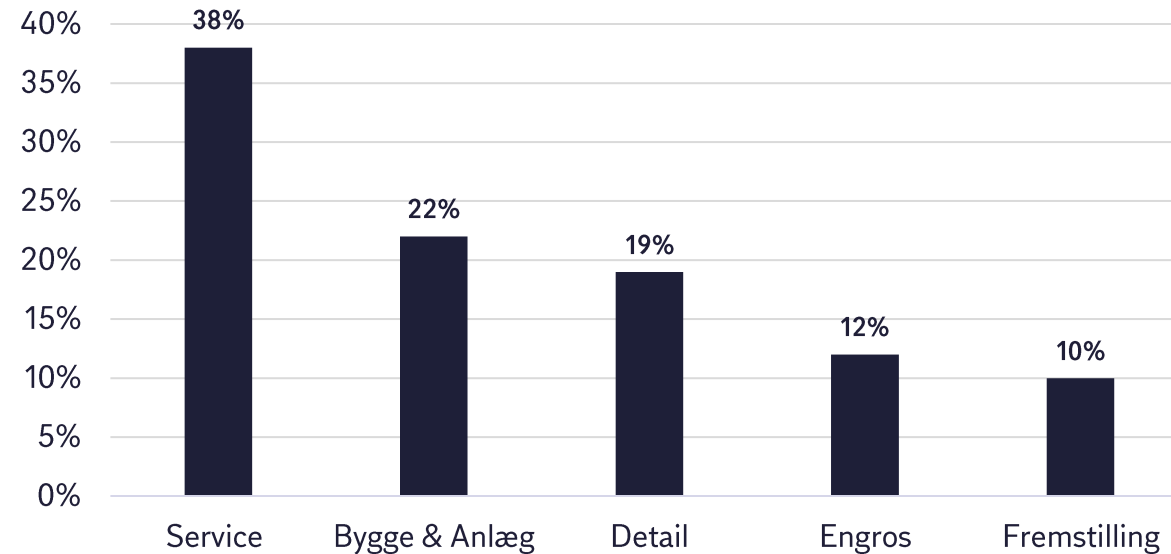
Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

77%

af virksomheder, der primært foretager online indkøb på faste leverandøraftaler, har købt varer uden om de faste leverandører inden for det seneste år



Branchefordeling af virksomheder, der handler uden om deres faste aftaler



80%

foretager primært digitale indkøb på faste leverandøraftaler... men har købt varer *uden om* faste leverandører inden for det seneste år

20%

... har *ikke* købt varer uden om faste leverandører

38%

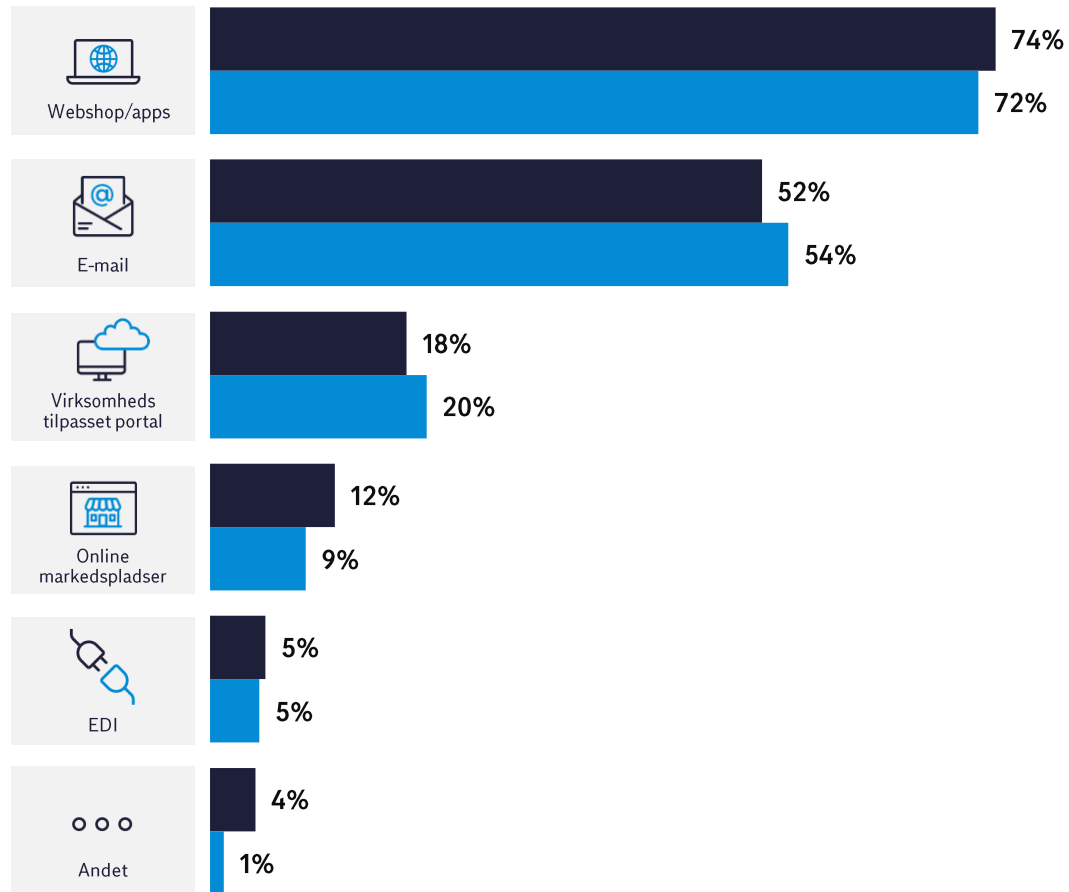
af virksomheder, der har købt varer online uden om deres faste leverandører, findes inden for servicebranchen – og færrest (10%) findes blandt fremstillingsvirksomheder.

I tidligere analyse (2020) angav 12% af virksomhederne, at de skal handle hos den faste leverandør, men en tredjedel af disse købte alligevel uden om den faste aftale

Kanaler i brug for indkøbere der handler online

Alle

■ 2022 ■ 2021



74%

af indkøbere, der bruger digitale kanaler, køber ind via webshop/app

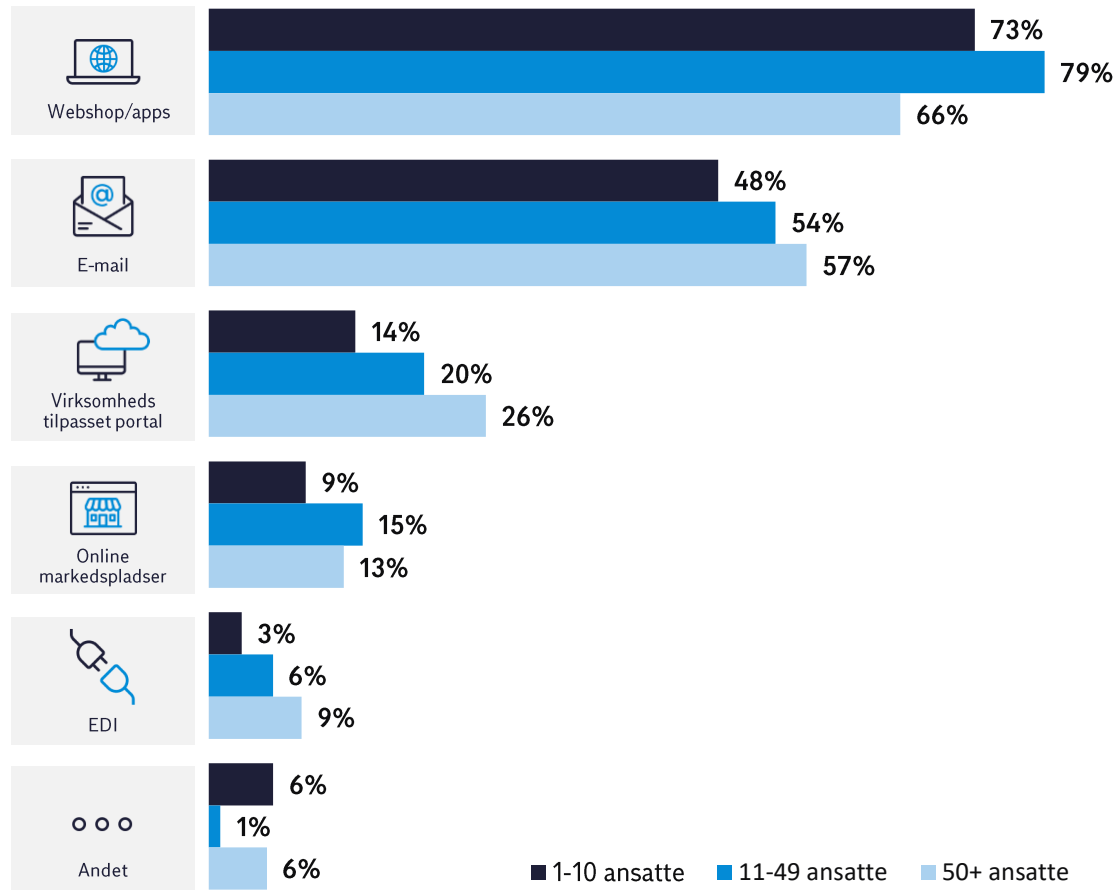
E-mail er den næstmest brugte indkøbskanal, som benyttes af 52% af virksomhederne med online indkøb.

Samlet set, benyttes virksomhedstilpassede portaler af 18% - her er dog stor forskel på om virksomheden indkøber på faste aftaler (28%) eller uden faste leverandøraftaler (9%).

Online markedspladser benyttes fortsat af få, men brugen stiger fra 9% til 12% i 2022.

Kanaler i brug for indkøbere der handler online

Opdelt på antal ansatte



79%

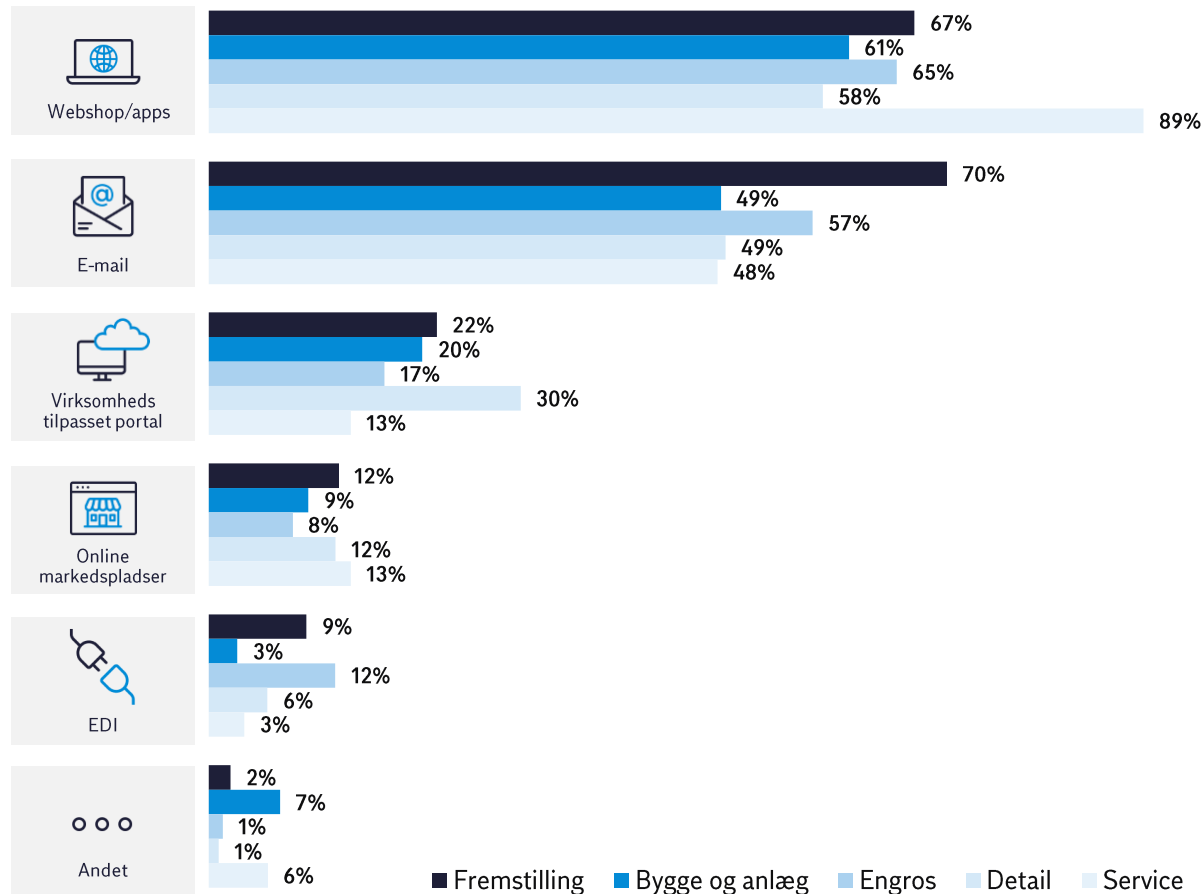
af online indkøbere i virksomheder med 11-49 ansatte, køber ind via webshop/app

Jo større virksomhed med online handel, jo oftere benyttes e-mail, virksomhedstilpasset portal og EDI som indkøbskanaler.

Q3a/Q3b. Via hvilke digitale kanaler køber I ind på faste/uden faste leverandoraftaler?
 Base: Køber ind digitalt: 2022: n = 518 – 2021: n = 628
 Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

Kanaler i brug for indkøbere der handler online

Opdelt på antal ansatte



89%

af online indkøbere inden for service
køber ind via webshop/app

Online indkøbere i fremstillingsvirksomheder og engros køber oftere ind via e-mail, hvor detailbranchen oftere benytter virksomhedstilpassede portaler i forhold til øvrige brancher.

Q3a/Q3b. Via hvilke digitale kanaler køber I ind på faste/uden faste leverandoraftaler?
Base: Køber ind digitalt: 2022: n = 518
Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

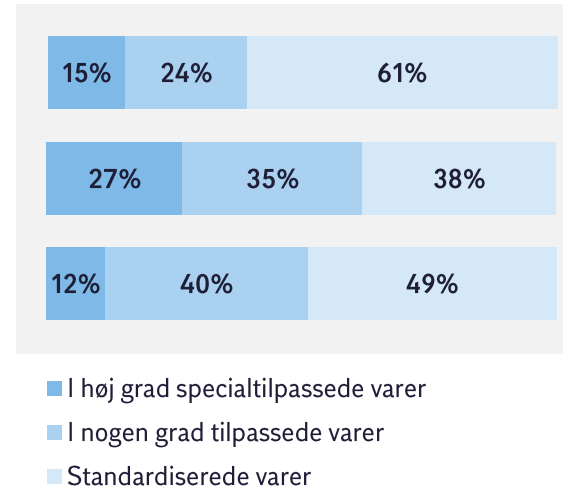
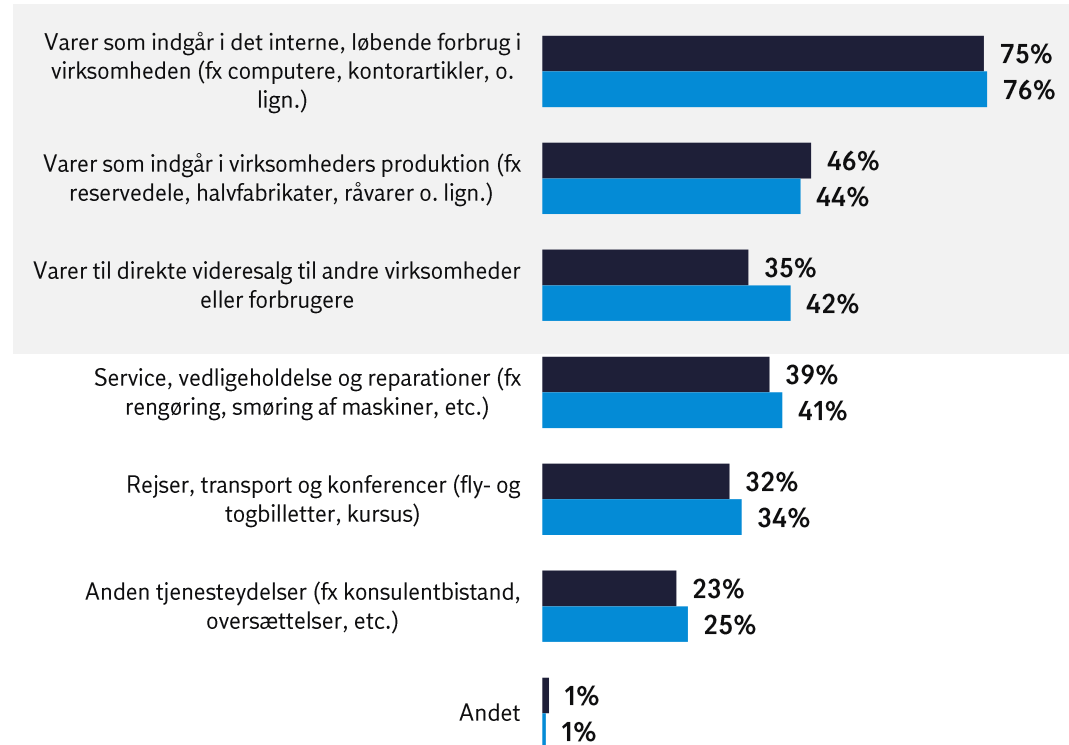
Hvad indkøbes online?



Online indkøb af produkt- og servicetyper

Indkøbte produkter/services

■ 2022 ■ 2021 Tilpasningsgrad (2022)



75%

køber varer til internt forbrug i virksomheden via online kanaler

Størstedelen af virksomhedernes online indkøb er til løbende forbrug. Heraf er 61% er varerne standardiserede.

46%

køber varer til virksomhedens produktion via online kanaler

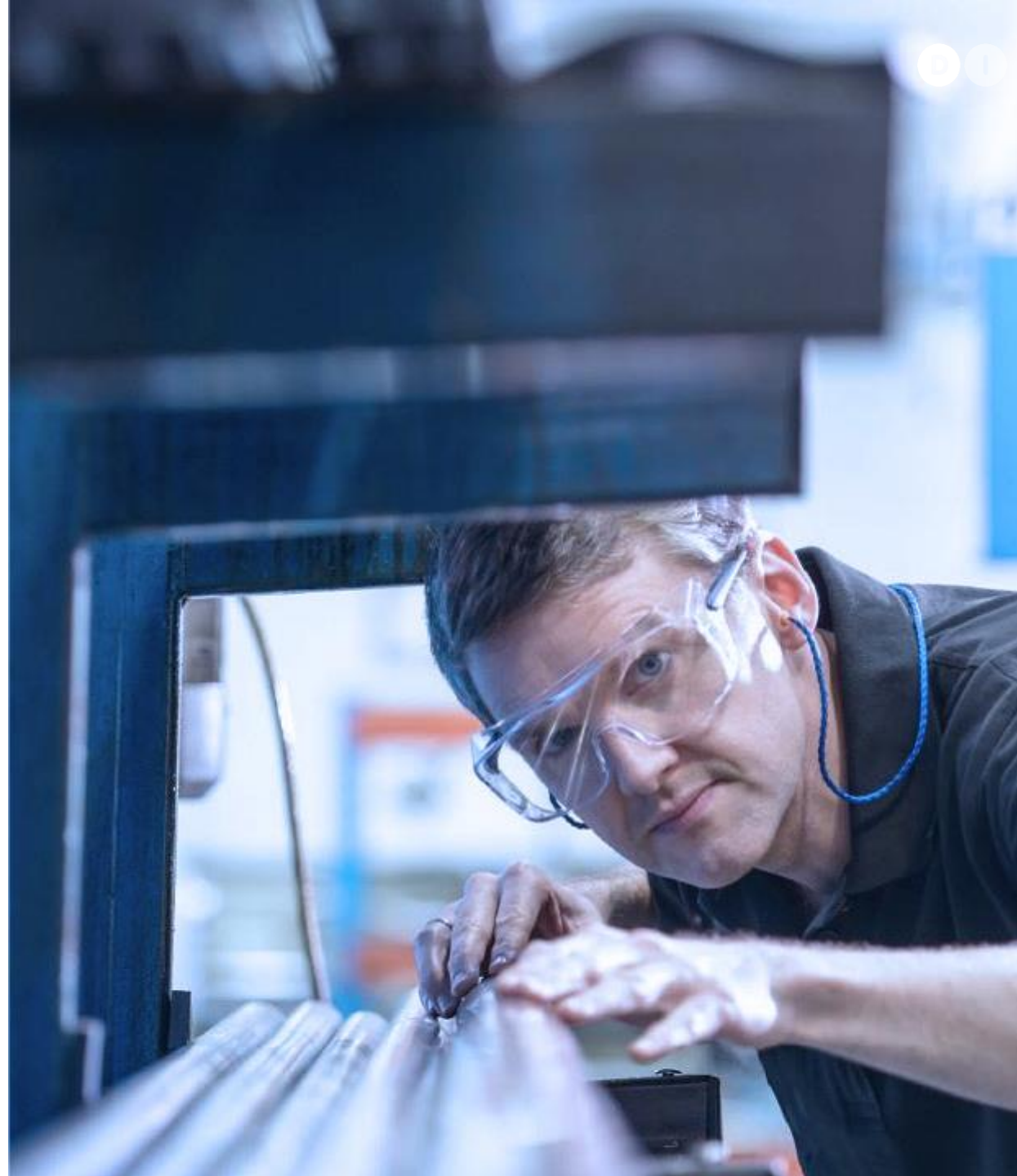
Varer der indgår i produktionen er oftere specialtilpassede, hvor varer til direkte videresalg er mere standardiserede.

Q4a/Q4b. Hvilke typer af produkter og services køber virksomheden digitalt med/uden faste leverandøraftaler? Base: 2022: n=518 - 2021: n=628
 Q4a1/Q4b1. I hvor høj grad er der tale om special tilpassede varer eller standard varer I køber online med/uden faste leverandøraftaler? Base: 2022: n=165-368
 Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

62%

af de varer, der er indkøbt online til at indgå i virksomhedens produktion, er i høj eller nogen grad specialtilpassede.

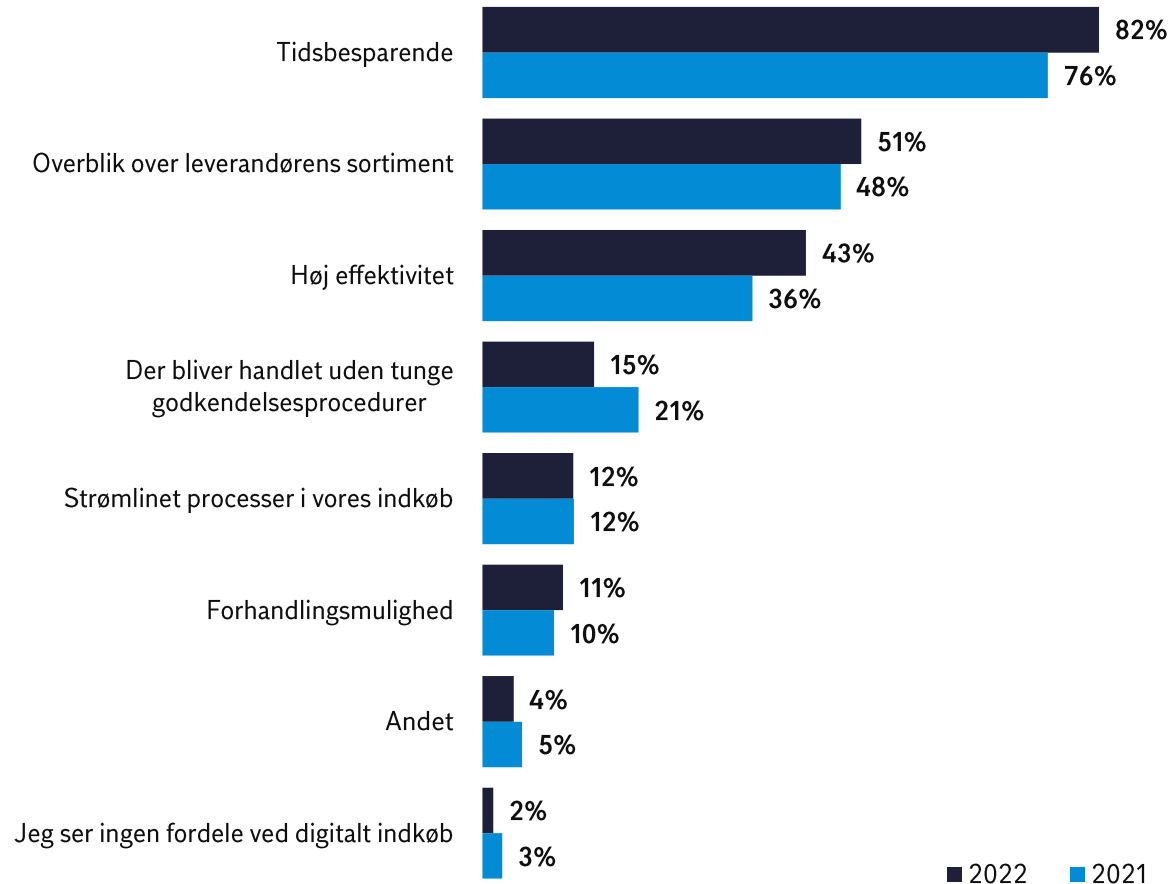
Q4a/Q4b. Hvilke typer af produkter og services køber virksomheden digitalt med/uden faste leverandøraftaler? Base: 2022: n=518 – 2021: n=628
Q4a1/Q4b1. I hvor høj grad er der tale om special tilpassede varer eller standard varer I køber online med/uden faste leverandøraftaler? Base:
2022: n=165-368
Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022



Hvorfor indkøbe online?



Fordele ved online indkøb



82%

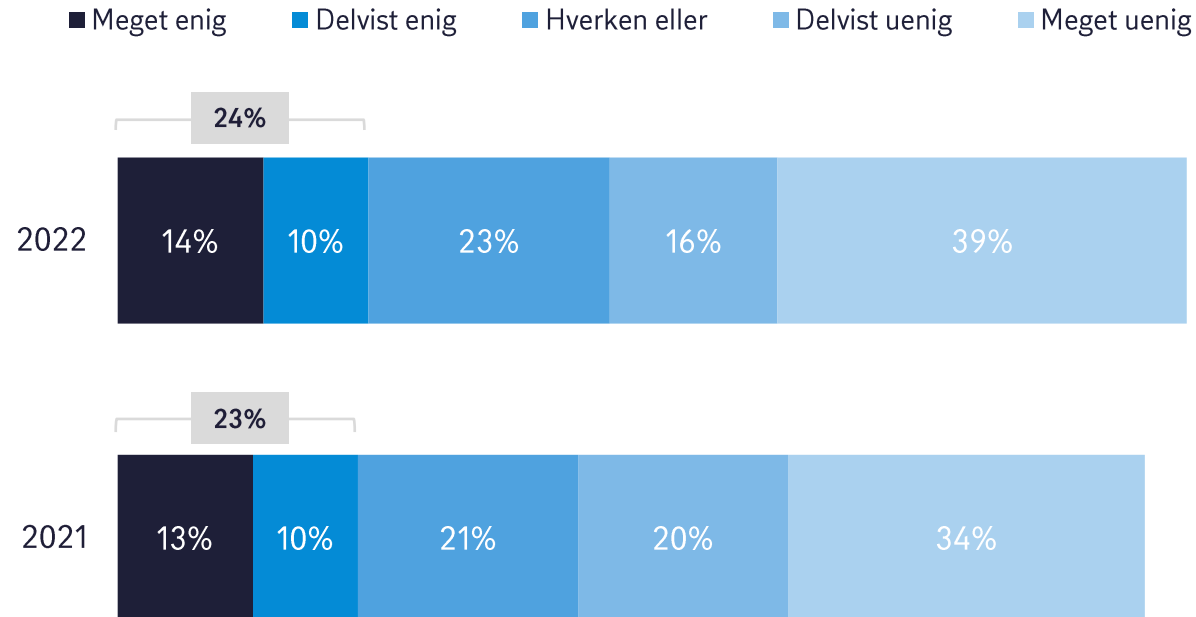
angiver tidsbesparelse som en fordel ved online indkøb

Oplevelsen af at spare tid ved at købe ind online er steget med fire procentpoint i 2022.

Det er i overvejende grad oplevelsen af effektivitet, overblik og samlet set tidsbesparelse, der driver den professionelle indkøber mod online indkøbskanaler.

Q6b. Hvilke fordele ser du ved jeres indkøb via digitale kanaler?
 Base: 2022: n = 576 – 2021: n = 628 (samlet - uden ved ikke)
 Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

Fravælger indkøberen leverandører uden online salgskanaler?



24%

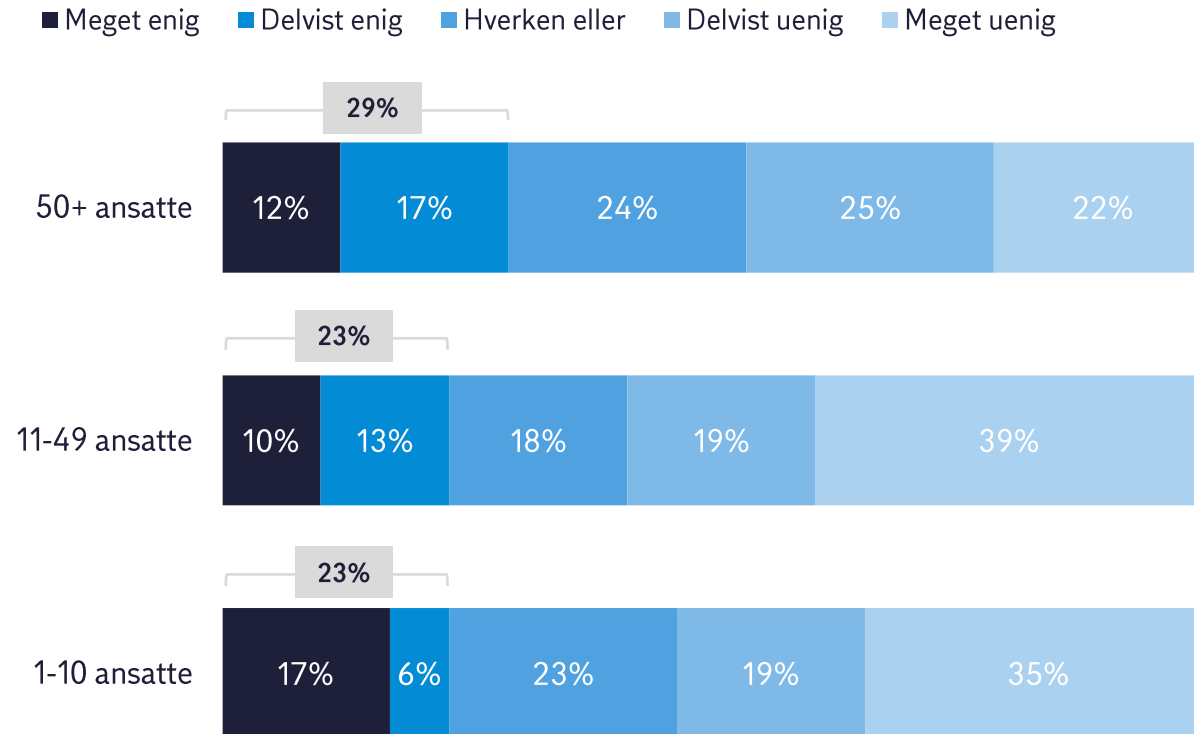
af indkøberne har i 2022 fravalgt en leverandør, der ikke sælger online.

Det er samme niveau som i 2021.

Q20a. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse udsagn? Vi har fravalgt leverandører, der ikke tilbyder e-handel/digitalt indkøb.
Base: 2022: n = 646 – 2021: n = 727
Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

Fravælger indkøberen leverandører uden online salgskanaler?

Fordelt på virksomhedsstørrelse



29%

af virksomheder med 50+ ansatte har fravalgt leverandører, der ikke tilbyder online indkøb

Større virksomheder stiller højere grad krav til deres leverandører omkring tilgængelighed på online salgskanaler.

For virksomheder med 1-49 ansatte er 23% enige i, at de har fravalgt leverandører, der ikke sælger online.

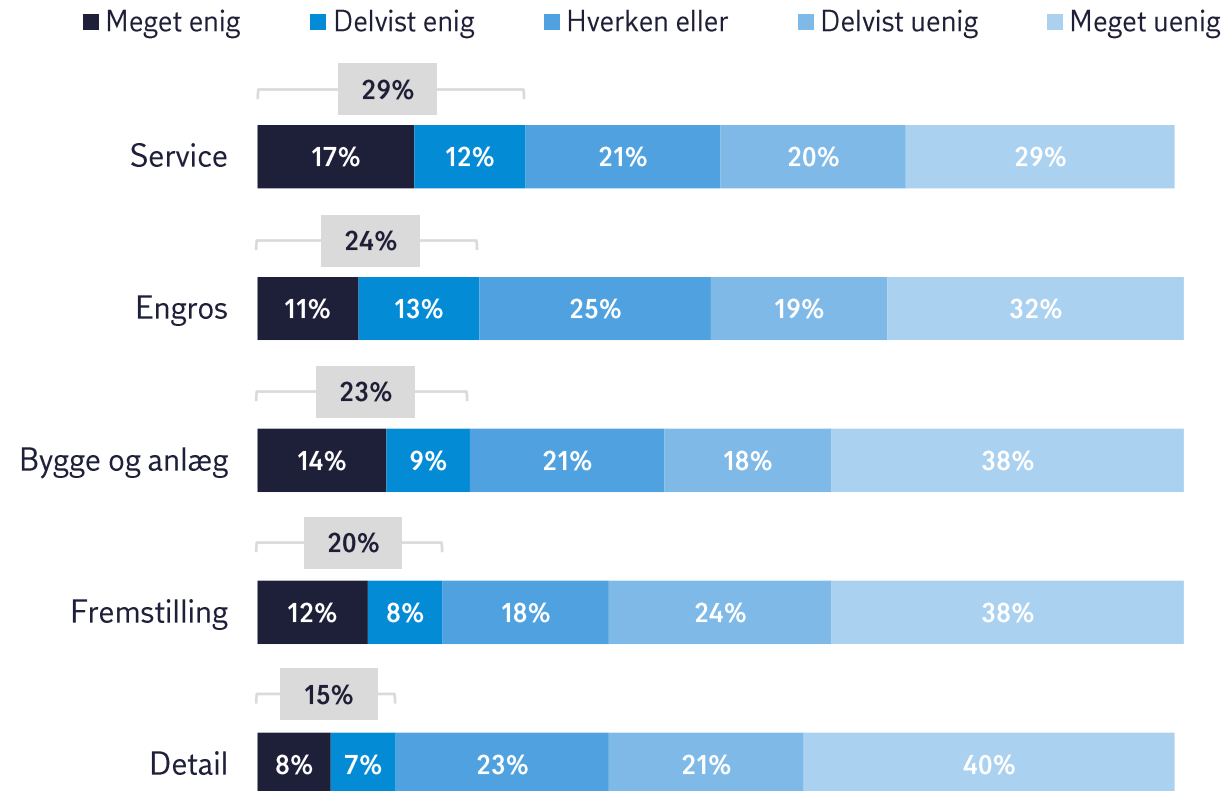
Q20a. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse udsagn? Vi har fravalgt leverandører, der ikke tilbyder e-handel/digitalt indkøb.

Base: 2022: n = 646 – 2021: n = 727

Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

Fravælger indkøberen leverandører uden online salgskanaler?

Fordelt på brancher



29%

af servicevirksomheder har fravalgt leverandører, der ikke tilbyder online indkøb

I alle fem brancher, vil man som leverandør kunne opleve at blive fravalgt, hvis man ikke sælger digitalt.

I servicebranchen er det næsten en tredjedel af indkøberne, der stiller dette krav, hvor det gælder færre inden for detail.

Indkøberens online adfærd



Opsummering af indkøberens online adfærd

92% er købene, er genkøb

Det seneste køb er typisk foretaget via webshop/app eller e-mail hos en virksomhed, som indkøberen har handlet hos før. Kun 8% angiver, at det er første gang, de har handlet med virksomheden.

Indkøb af mindre komplekse produkter til løbende forbrug

For halvdelen af de seneste køb, har varerne har været mindre komplekse produkter til det løbende forbrug i virksomheden – og de, der har købt varer til produktionen eller direkte videresalg, har oftere købt varer af høj kompleksitet.

70% af indkøberne handler online uden personlig kontakt til virksomheden

I forbindelse med købet har 30% af virksomhederne været i kontakt med leverandøren ved det seneste køb. 19% havde kontakt inden købet, 14% under købet og 10% efter købet. Der er generelt meget høj tilfredshed med det seneste køb (score på 4,3 på en skala fra 1-5, hvor 5 er højest), hvilket gælder på tværs af brancher og virksomhedsstørrelser – og det er samme niveau som i 2021.

Danske indkøbere betaler med faktura

Næsten to tredjedel af de seneste indkøb er betalt via faktura, og denne betalingsform står da også for 61% af den samlede omsætning. 21% har betalt med kreditkort, hvilket har genereret en omsætningsandel på 23%. Køb, hvor betaling er foregået med debetkort, har et højt gennemsnitsbeløb, men da det kun er 9%, der bruger dette betalingsmiddel, er den samlede omsætningsandel på 11%. 6% har benyttet bankoverførsel, og mobilbetaling er fortsat kun anvendt af få (2%).

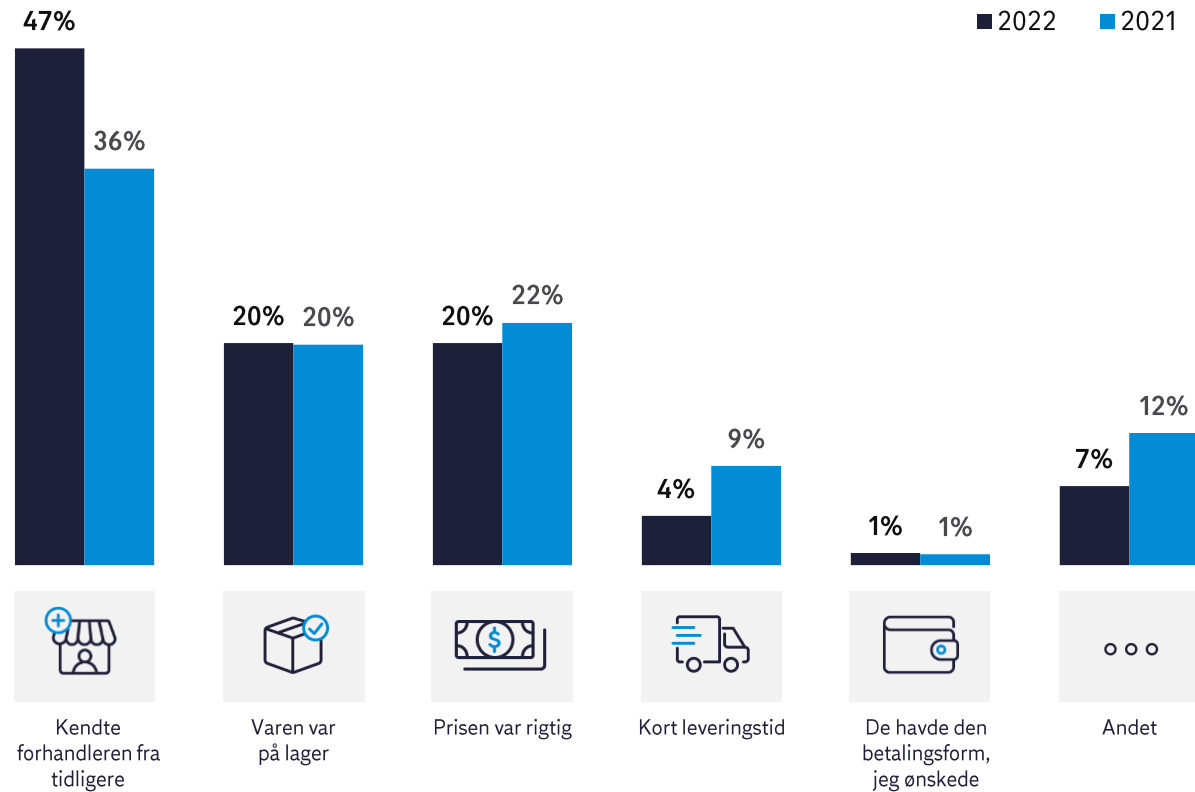
Kendte webshops fra tidligere køb vinder ofte ordren

Valget af webshop er primært baseret på tidligere erfaringer idet 47% siger, at de kendte forhandleren fra tidligere. 20% angiver, at valget skyldes, at varen var på lager og 20% nævner, at prisen var rigtig.

Der handles dansk

Det seneste køb er oftest foretaget hos en dansk virksomhed (87%), eller hos en webshop, som indkøberen mener er dansk. Dette gælder på tværs af brancher – dog med tendens til at engros- og detailvirksomheder oftere køber i andre EU-lande, hvor fremstillingsvirksomheder oftere køber uden for EU.

Årsag til valg af webshop



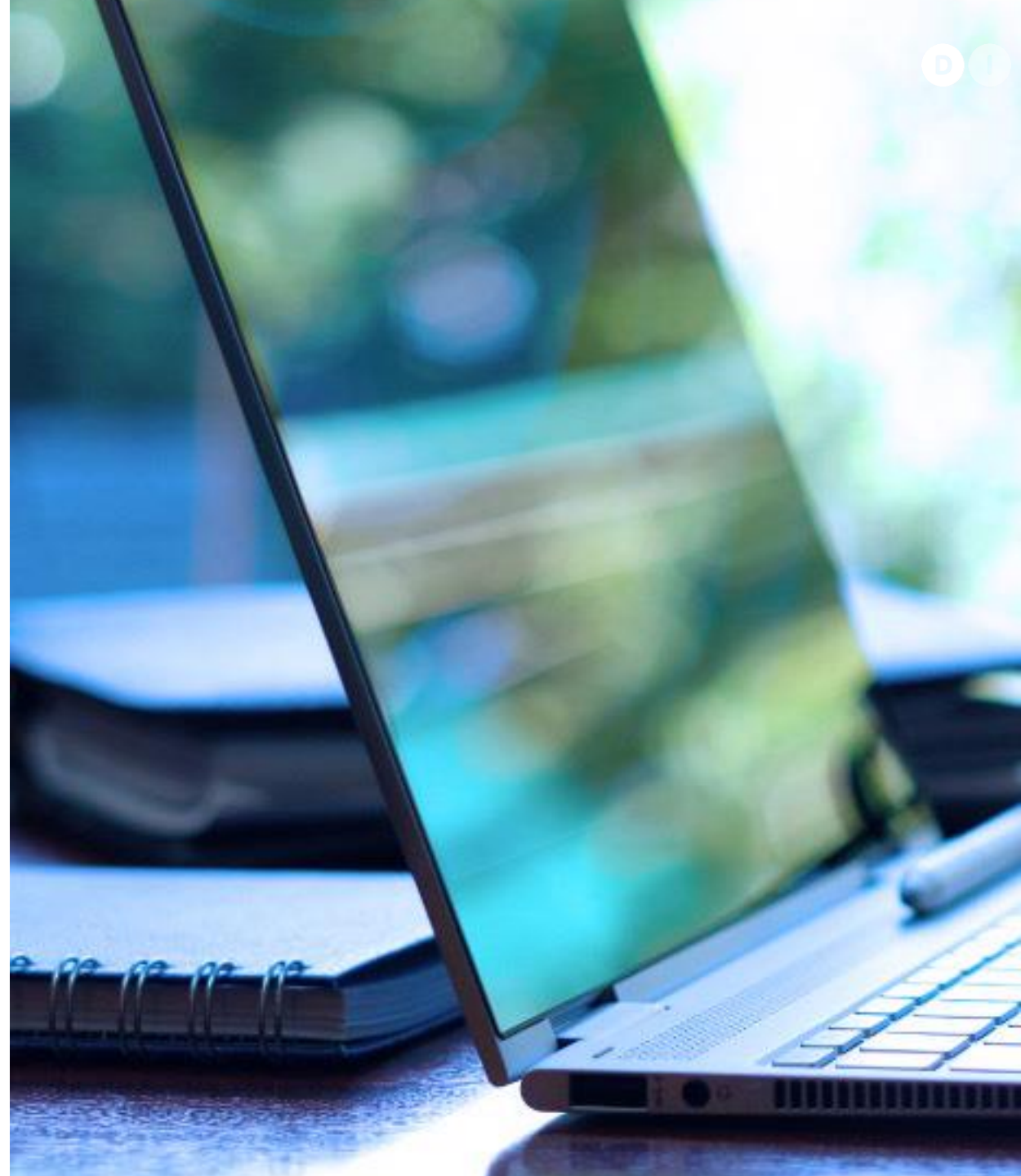
47%

Af indkøberne vælger at handle i den webshop de kender. Det er 11 procent point mere end i 2021.

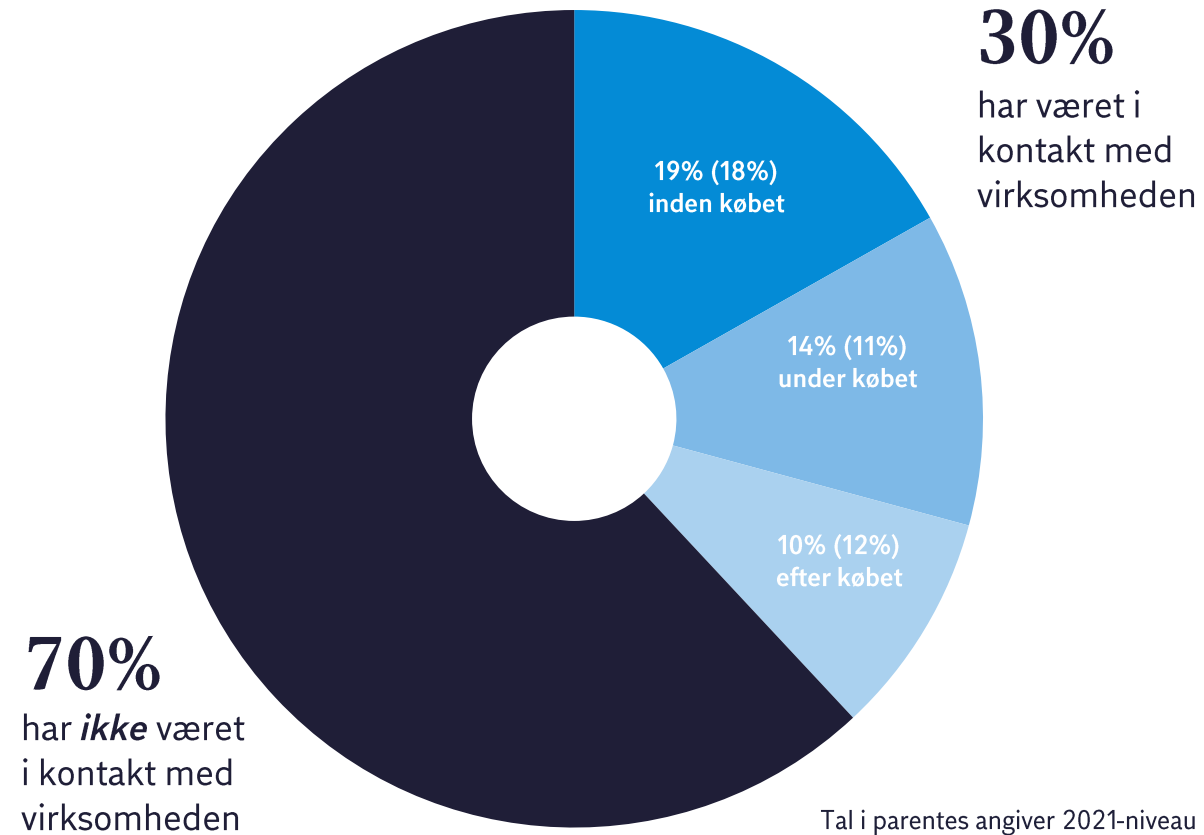
Q10b. Hvad var den primære årsag til, at du valgte at købe fra den pågældende virksomhed?
 Base: 2022: n = 365, 2021: n = 438
 Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

70%

af de danske indkøbere har ikke været i personlig kontakt med virksomheden, som de handlede med



Kontakt med leverandøren i forbindelse med købet



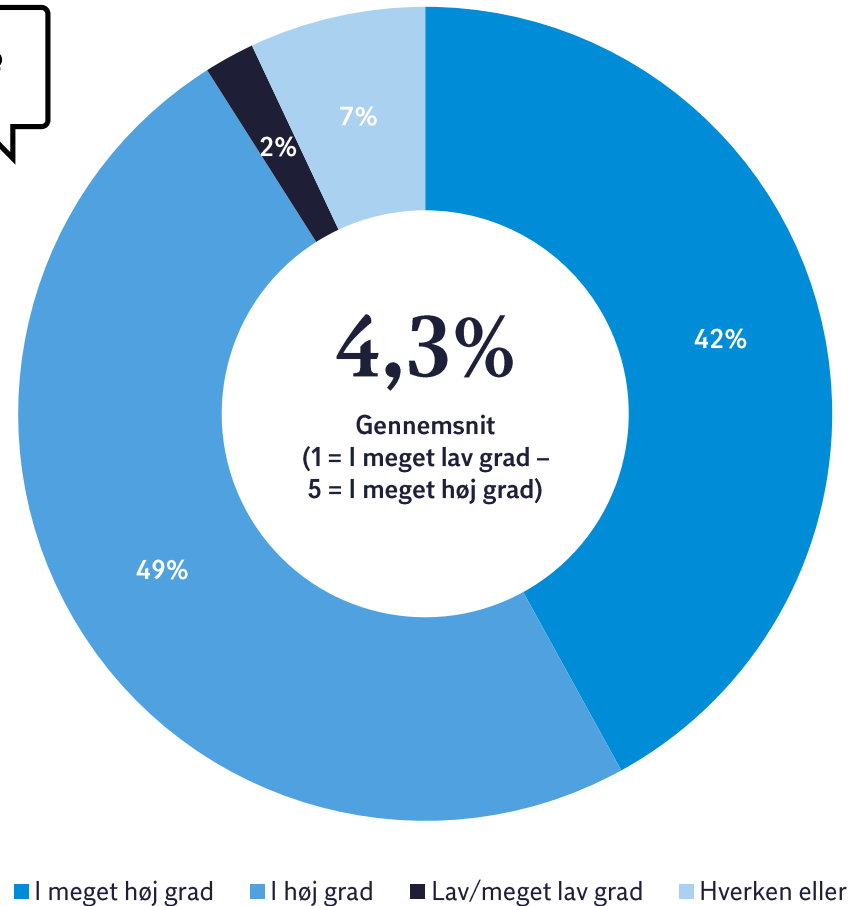
30%

har været i kontakt med leverandøren i forbindelse med indkøb

Heraf har 19% været i kontakt med leverandøren inden købet blev foretaget, 14% under købet og 10% har haft kontakt efter købet.

70% har ikke haft kontakt med leverandøren ved det seneste køb.

Indkøbernes vurdering af seneste online købsoplevelse



91%

Er i høj eller meget høj grad tilfredse med deres seneste køb

De danske indkøbere er særdeles godt tilfreds med deres sidste online indkøbsoplevelse, som får en score på 4,3 ud af 5 mulige.

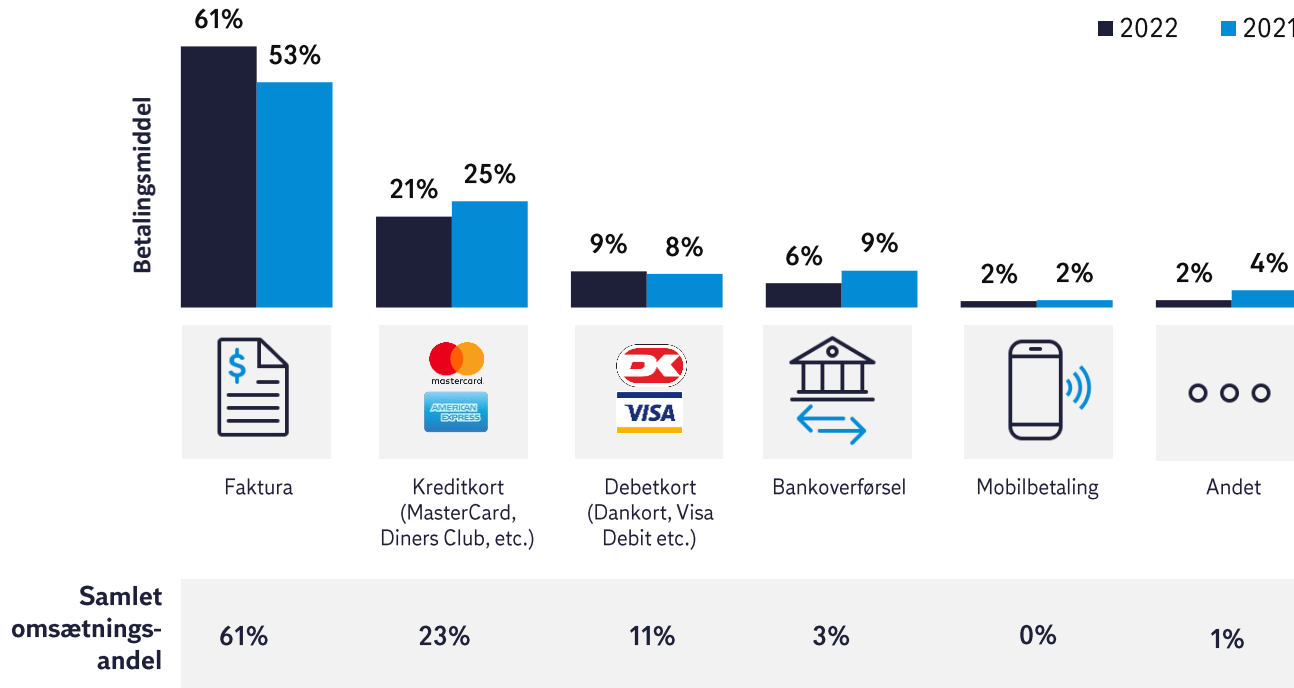
Det er på nøjagtig samme niveau som i 2021.

61%

af de danske indkøbere betalte med faktura, ved sidste online køb.
Faktura er indkøberens mest anvendte betalingsform.



Indkøbernes seneste betalingsmiddel



Omsætningsandel = (antal brugere af betalingsmidlet x gennemsnitsbeløb ved seneste køb) / samlet beløb ved alle køb

Q14b. Hvordan betalte du? Base n = 518 (2022) / 628 (2021)
 Q11b. Hvor mange penge brugte du på det seneste online køb? (det samlede beløb inkl. moms og levering) Base n = 308 (2022) / 414 (2021)
 Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

61%

betalte ved deres seneste online køb med faktura

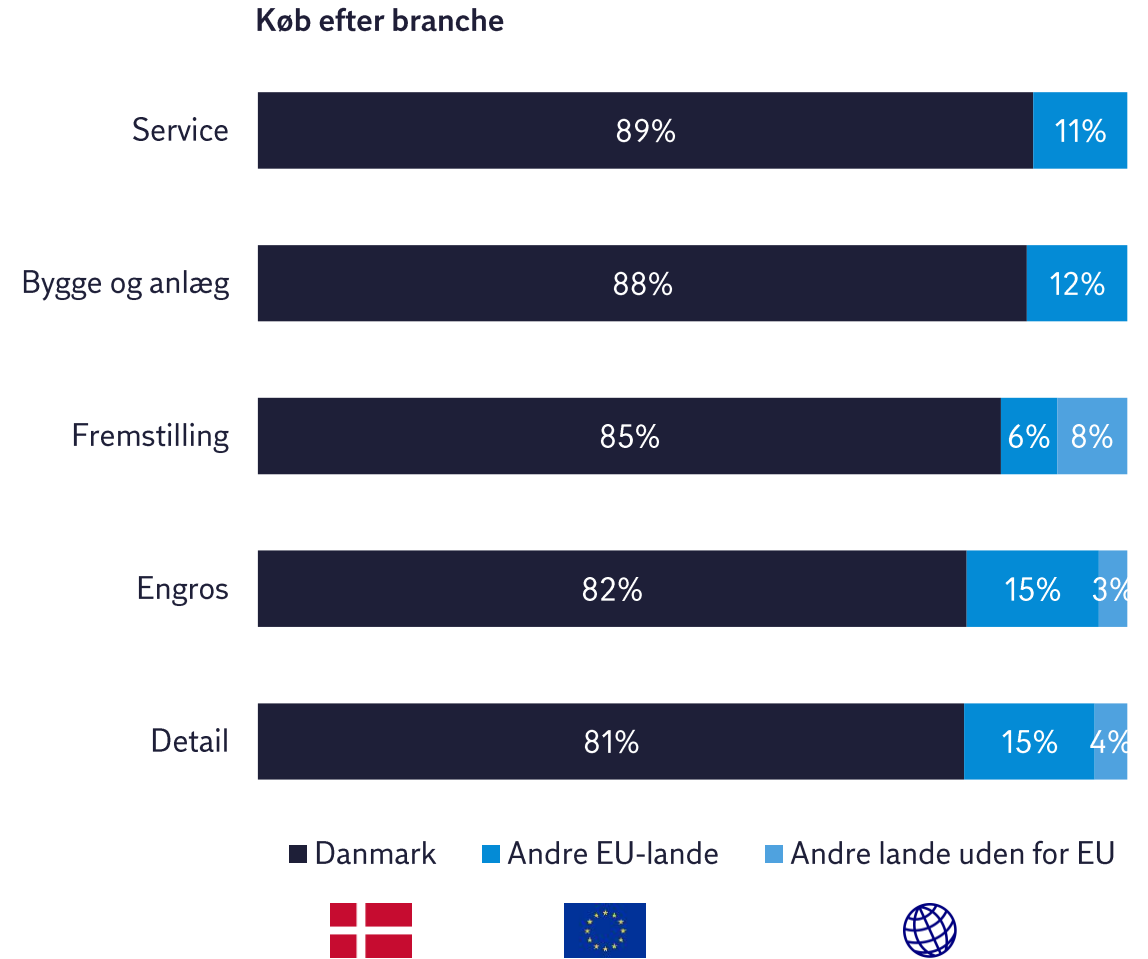
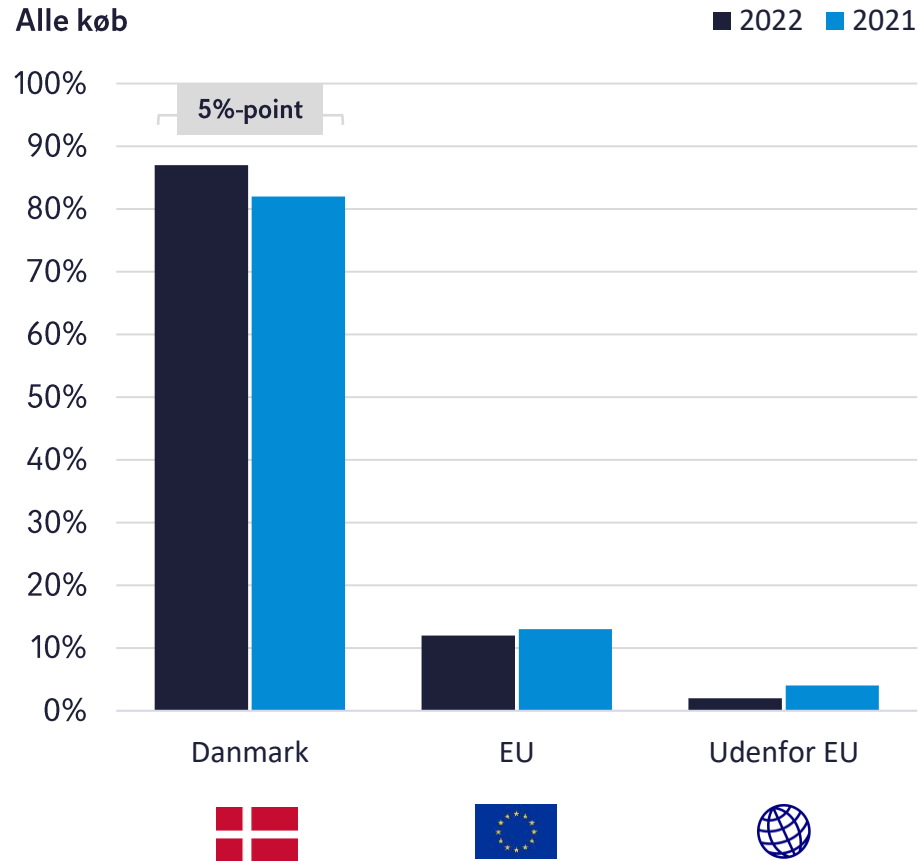
Dette er en stigning på 8 procentpoint i forhold til 2021.

Til gengæld bruger lidt færre, 21%, kreditkort som betalingsmiddel. Men da indkøbere i gennemsnit handler for et større beløb, når de betaler med kreditkort, kommer 23% af den samlede omsætning ved denne betalingsform.

Få virksomheder har betalt med bankoverførsel eller mobilbetaling, og her er gennemsnitsbeløbet ved købene lavere, og de to betalingsmidler udgør dermed lavere omsætningsandel.

Indkøbernes seneste indkøb

Webshop herkomst, eller hvor indkøberen tænker, at webshoppen stammer fra



Q10a. Tænk igen tilbage på det seneste køb uden for leverandøraftale. Hvilket land stammer den pågældende virksomhed fra dit seneste køb fra?
 Base: 2022: n = 360 - 2021: n = 412
 Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

Indkøberens online kunderejse



Opsummering af indkøberens online indkøbsrejse

Online er den foretrukne research kanal til B2B indkøb

To tredjedel bruger primært online medier, når der skal søges viden om nye leverandører. Såsom Google, hjemmesider og sociale medier. 12% vil bruge offline medier, såsom netværk, messer m.m. 26% angiver, at de ville bruge både online og offline medier.

Offline indkøb, starter med online research

Online research spiller en stor rolle, når der skal foretages offline indkøb ind på virksomhedens vegne. 82% af offline købene har i større eller mindre grad involveret online research. 33% angiver, at der har været anvendt online research ved mere end 50% af offline købene.

Potentiale for forbedring, når B2B webshoppens sammenlignes med B2C

Der er fortsat god mulighed for at udvikle B2B webshops, idet 30% angiver at B2B webshops er mindre brugervenlige end B2C webshops. Det gælder især virksomheder med 1-10 ansatte (53%), som også i højere grad finder det besværligt at købe via B2B webshops, hvis der skal bruges login (58%).

Opdateret lagerstatus er en B2B webshops absolutte Need-To-Have

Af funktioner og services der giver indkøberne værdi, når de handler på en B2B webshop, så nævnes oftest en opdateret lagerstatus (72%), hurtig genbestilling af tidligere ordre (67%) og B2B rettede betalingsmuligheder (66%). Indkøbere lægger vægt på faktura download og ordrehistorik fra alle salgskanaler.

Kendte webshops fra tidligere køb vinder ofte ordren

Valget af webshop er primært baseret på tidligere erfaringer idet 47% siger, at de kendte forhandleren fra tidligere. 20% angiver, at valget skyldes, at varen var på lager og 20% nævner, at prisen var rigtig.

Indkøberne forventer stadig, at øge deres andel af online indkøb

35% af indkøberne forventer, at virksomhedens indkøb via online kanaler stiger, og meget få forventer et fald i online køb. Dette svarer til de foregående års forventninger. 62% antager, at niveauet vil være uændret for online indkøb i forhold til sidste år.

Indkøberens online indkøbsrejse

B2B INDKØBEREN

INSPIRATION

AFGRÆNSNING

BESLUTNING

2022

53
%

46
%

43
%

2021

58%

50%

45%

Primært online medier	62%
Online & offline	26%
Offline medier	12%

Søgemaskiner	Leverandør hjemmeside	Sociale medier
--------------	-----------------------	----------------

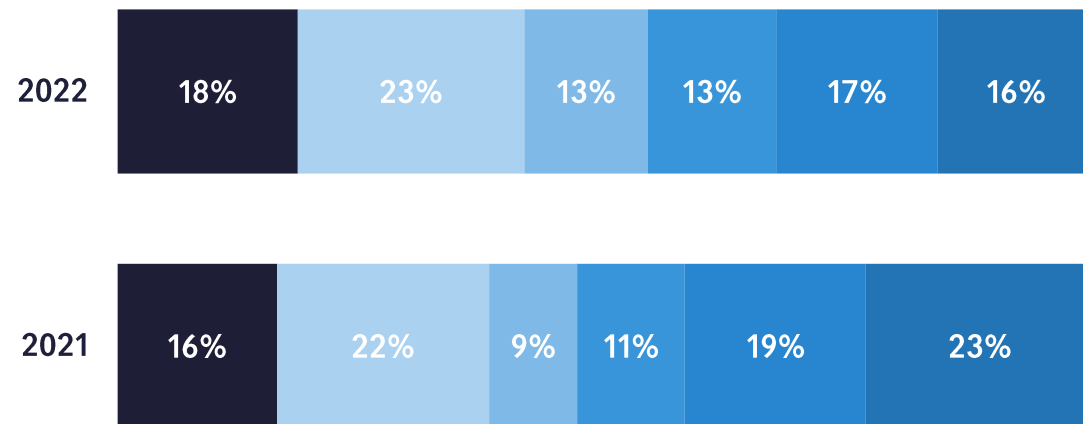
53%

af den professionelle indkøbers
inspirationsøgning foregår online

Q17. Man kan søge viden om mulige leverandører både via online-kanaler (fx Google, leverandørens hjemmeside og sociale medier) og offline-kanaler (fx netværk og messer). Hvilke af disse kanaler vil I primært bruge til at søge viden om en ny, potentiel leverandør? base n = 584
 Q18. I indkøbsfasen kan man altså – groft sagt – skelne mellem tre indledende faser inden et indkøb: en inspirationsfase, en afgrænsningsfase og en beslutningsfase. Hvor ofte anvender du internettet til at undersøge potentielle nye leverandører i de tre faser? base n = 646
 Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

Offline køb og online research

Andelen af offline indkøb, der involverer online research (over tid)



■ Ingen ■ 1-10 pct. ■ 11-24 pct. ■ 25-49 pct. ■ 50-74 pct. ■ Mere end 75 pct.

Andelen af respondenter, der benytter online research ifbm. offline køb

82%

84%

82%

af offline indkøb
involverer research online

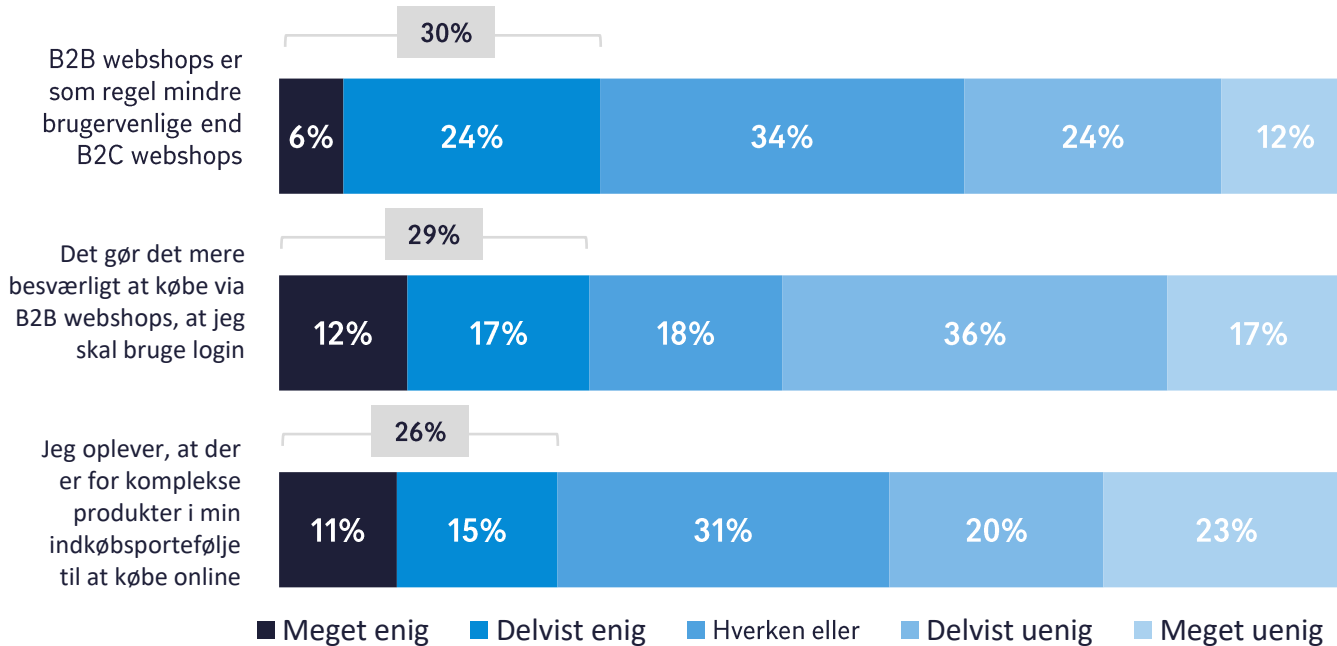
Det er på niveau med 2021.

Q20a. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse udsagn? Vi har fravalgt leverandører, der ikke tilbyder e-handel/digitalt indkøb.

Base: 2022: n = 646 - 2021: n = 727

Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

Potentielle udfordringer ved B2B webshops



30%

af indkøberne synes, at B2B webshops er mindre brugervenlige end B2C webshops

29% har oplevelsen af, at login ved køb via B2B webshops gør købet mere besværligt – det er dog et lavere niveau end i 2021 (35%).

26% af indkøberne synes, at de produkter, de skal købe, er for komplekse til at kunne købes online.

K1. I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende udsagn...?

Base: 2022: n = 455-607 – 2021: n = 727/750

Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

Webshoppens funktioner og services

Der giver værdi for indkøberne

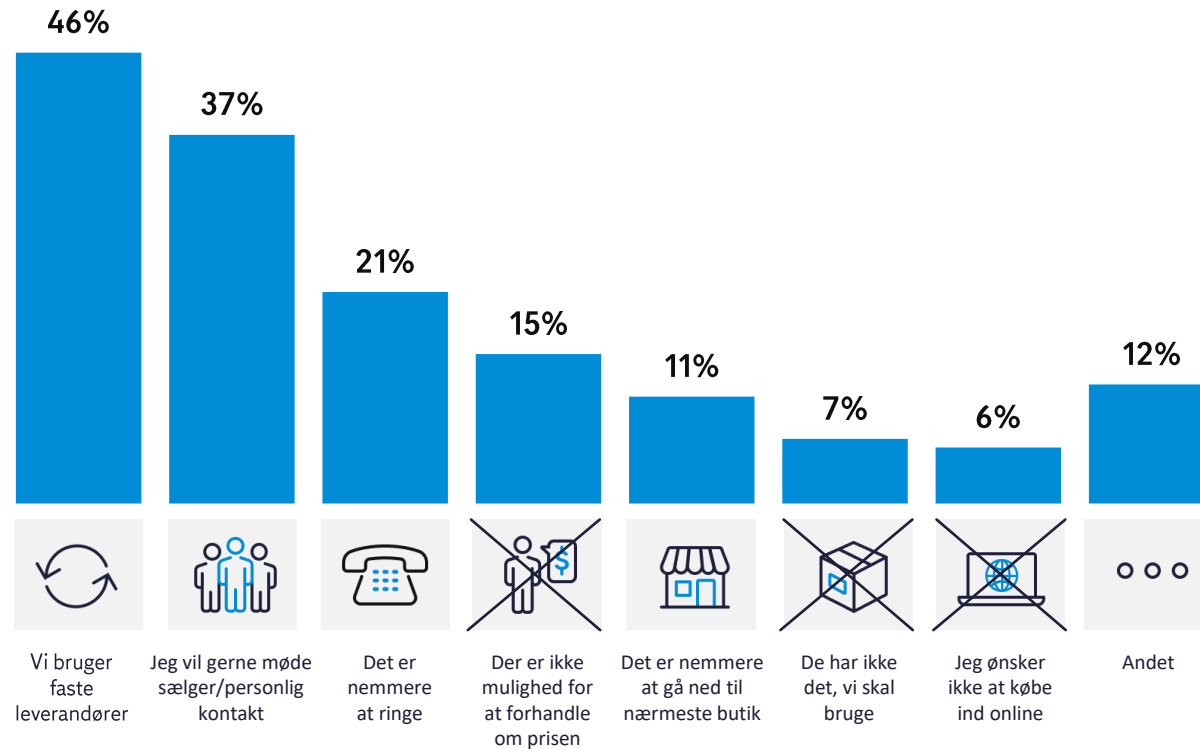


72%

synes at det giver værdi, at de som indkøbere på en B2B webshop kan se en opdateret lagerstatus for alle produkter

Dette følges af muligheden for hurtigt at kunne genbestille tidligere ordre, at der er B2B rettede betalingsmuligheder og mulighed for at downloade fakturaer.

Årsager til at indkøberen ikke handler via online kanaler



46%

af indkøberne, der ikke handler online, angiver faste leverandøraftaler som den primære årsag

Det er en stigning på 8 procent point siden 2021.

Tilgængæld er behovet for at møde en sælger og have en personlig kontakt faldet med 8 procent point fra 2021 til 2022.

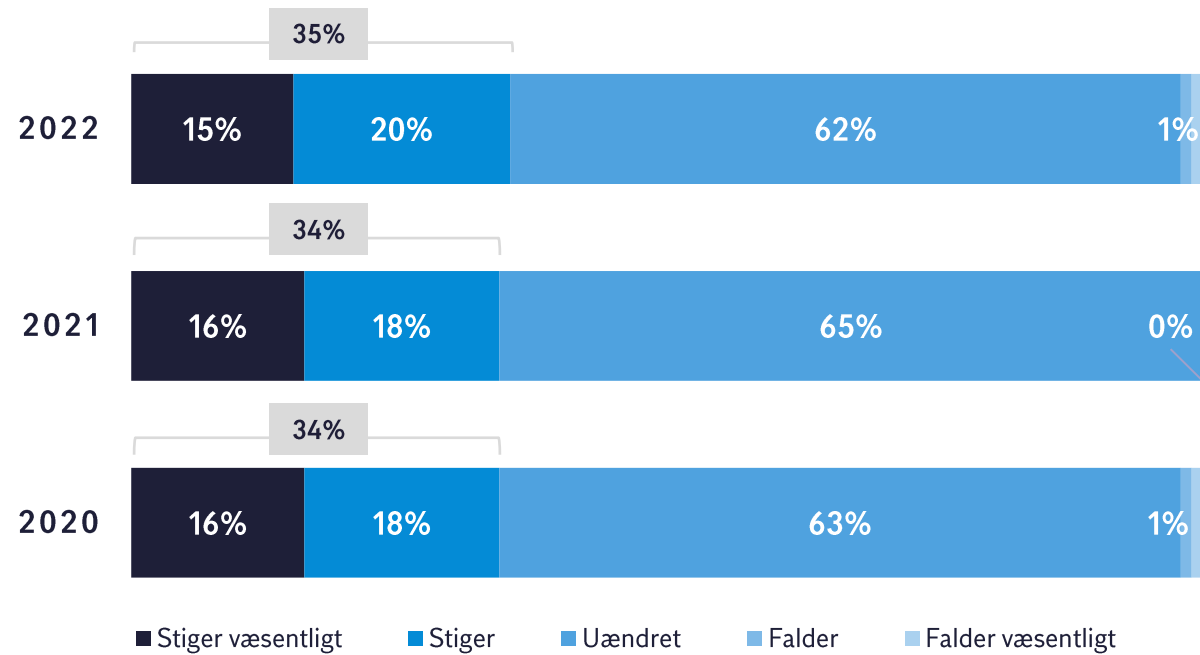
Q20. Hvilke årsager er der til, at I ikke køber ind via online kanaler?
 Base: 2022: n = 128 - 2021: n = 99
 Dansk Industri - B2B Indkøbsanalyse 2022

8%-point

Blandt virksomheder, der ikke handler online, er andelen, der bruger faste leverandøraftaler steget med med 8 procent point i 2022 i forhold til 2021.



Potentielle udfordringer ved B2B webshops



35%

af de danske indkøbere anno 2022 forventer stadig, at deres andel af online køb vil stige fremadrettet.

Metode

Målgruppe

Virksomheder, der køber ind digitalt med eller uden faste leverandøraftaler, samt virksomheder, der ikke køber ind digitalt.

Desuden er virksomheder, der ikke køber ind digitalt, medtaget i analysen for at kunne danne et fuldt billede af virksomhedernes tilgang til digitale indkøb - hvilke årsager der er hhv. for/imod.

Interviews

I alt er indsamlet 646 interviews med virksomheder.

Interviews er gennemført enten telefonisk (CATI) eller online (CAWI).

Til CATI-interviews har Wilke har lavet et udtræk fra NN-markedsdata med fremstillingsvirksomheder, detail- og engrosvirksomheder, bygge- og anlægsvirksomheder samt servicevirksomheder. Herfra er virksomhederne udvalgt simpelt tilfældigt til at deltage i undersøgelsen - dog under hensyntagen til virksomhedstype og virksomhedsstørrelse.

Vi har forsøgt at opnå kontakt til personer i virksomhederne som har viden om virksomhedens køb.

Indsamlingsperiode

Data er indsamlet i perioden fra 15/8 2022 til 22/9 2022

Screeningskriterier

For at deltage i denne undersøgelse skal virksomhederne opfylde en række screeningskriterier.

1. Virksomhederne skal enten være handelsvirksomheder, producenter, servicevirksomheder eller bygge- og anlægsvirksomheder
2. Virksomhederne skal minimum have én ansat
3. Respondenten skal foretage indkøb på vegne af virksomheden

Vejning

- I undersøgelsen er data vejet på brancher og regioner efter ideal fra Danmarks Statistik:

Branche	Procent (vejet)	Procent (uvejet)	Antal respondenter (uvejet)
Fremstilling	11%	20%	128
Bygge og anlæg	24%	17%	112
Engros	11%	27%	173
Detail	15%	21%	134
Service	39%	15%	99
Total	100%	100%	646

Kontaktinformationer

Pressekontakt:

Jacob Kjeldsen
Branchedirektør, DI Handel
T: +45 3377 3727
E: jak@di.dk

Analysen er udarbejdet af:

Mie Bilberg
Chefkonsulent e-commerce
T: +45 3377 3379
E: mlbi@di.dk

Laura Jørgensen
Stud. HA (MAK), CBS
T: +45 3377 3783
E: dajo@di.dk

Mette Vernegren
Senior Consultant, Wilke
T: +45 2640 2651
E: mve@wilke.dk

 **Wilke**