

EDI-Digitaliseringen mellem virksomhederne

Udviklingscenter for e-Business. Digitale værktøjer i danske virksomheder anno 2001.

Tekst: Niels Christian Juul, RUC
ncjuul@ruc.dk
Kim Viborg Andersen, HHK
andersen@cbs.dk

Sammenfatning

Trods global dot-com opbremsning, tager de etablerede og veldrevne danske virksomheder tilsyneladende de digitale redskaber mere og mere i brug på arbejdspladsen – også de værktøjer, der handler om salg. Men det er ikke besparelseshensyn, ændring af forretningsgange eller de nyeste teknologier, der driver værket. Det er i langt højere grad konkurrencehensyn og samarbejdspartneres krav om at anvende digitale teknologier, der får virksomhederne til fortsat at have e-handel i fokus. Der er dog stadig et stykke vej til direktiongangen. Der er således flere virksomheder med planer om at indføre e-handel, der ikke har integreret disse i virksomhedens overordnede strategi, end der er virksomheder, hvor e-handel er forankret i den strategiske tænkning.

Denne artikel giver først nøgledata om undersøgelsens gennemførelse, dernæst belyses de digitale komponenters integration i forretningsstrategien, virksomhedens digitale samarbejdspartnere og udbyttet af og forventninger til e-handel.

Spørgeskemaundersøgelsens gennemførelse

Spørgeskemaundersøgelsen, der ligger til grund for resultaterne i denne artikel, er udført i regi af Udviklingscenter for e-Business, der støttes økonomisk af Erhvervsfremmestyrelsen. Undersøgelsen er gennemført af forskere ved Datalogisk Afdeling ved Roskilde Universitetscenter (RUC) samt Informatik ved Handelshøjskolen i København (HHK) i samarbejde med EAN Danmark og Teknologisk Institut, Emballage og Transport.

Tabel 1: Undersøgelsens population

	Brugere af LE@N (N)	Interesserede i LE@N (N)	Øvrige (N)	Alle (N)
Antal udsendte skemaer (N)	96	104	2.202	2.402
Antal besvarede (N)	28	31	356	415
Besvarelsesprocent (%)	29%	30%	16%	17%

Spørgeskemaerne er udsendt til et udvalg af EANs medlemmer med fokus på brug af eller interesse for LE@N Web-EDI systemet, samt til leverandører til Dansk Supermarked og FDB. Vi udsendte ialt 2.402 spørgeskemaer, hvoraf 421 kom tilbage i besvaret og læsbar

stand. Godt 30% af kendte LE@N brugere og en tilsvarende andel af de interesserede brugere besvarede undersøgelsen. Svarprocenten hos gruppen af øvrige virksomheder, som betegner en bredere gruppe af potentielle e-handelsbrugere, er betydeligt lavere.

Tabel 2: Respondenters kendskab til EDI-Light løsninger som LE@N

	Brugere af LE@N (N)	Interesserede i LE@N (N)	Øvrige (N)	Alle (N)
Ja	89% (25)	71% (22)	51% (180)	55% (227)
Nej	4% (1)	19% (6)	44% (157)	40% (164)
Ved ikke	7% (2)	10% (3)	5% (19)	6% (28)

Over halvdelen af samtlige respondenter har kendskab til letvægts EDI løsninger som LE@N. Selv hos gruppen, der hverken har været til informationsmøder eller har tilmeldt sig LE@N, kendes til løsningerne blandt over halvdelen af brugerne.

E-handel ikke del af forretningsstrategien

Det er mere undtagelsen end reglen, når e-handel er en del af forretningsstrategien i danske virksomheder. Trods det, at mere end 60% af vores respondenter overvejer at anvende e-handel, er der kun godt 40% af respondenterne der har gjort e-handel til en del af deres forretningsstrategi. Derimod har godt halvdelen ikke e-handel som del af forretningsstrategien til trods for, at de overvejer at anvende e-handel. Vurderet ud fra en strategisk synsvinkel tyder vores resultater altså på, at investeringerne i e-handel ikke i signifikant grad er drevet af forretningsstrategiske motiver. Til dette billede skal føjes, at der er en meget stor gruppe af vores respondenter, der ikke ved om e-handel er del af forretningsstrategien (N=149), eller om der overhovedet er overvejelser om at anvende e-handel (N=194).

Tabel 3: EDI og e-handels indtog i forretningsstrategierne

	N	%
E-handel del af forretningsstrategi	58	39%
E-handel ikke del af forretningsstrategi	78	52%
Ved ikke	13	9%
I alt (N)	149	100%

Vi har ikke mulighed for at vurdere, om der er tale om en udvikling over tid, at e-handel først kommer på dagsordenen ved implementering af e-handelsløsningen. Den videre dataanalyse tyder imidlertid på, at de virksomheder, der er faktiske brugere af den nyudviklede web-baserede EDI løsning, LE@N, i højere grad end den samlede gruppe af respondenter har indarbejdet e-handel som en del af forretningsstrategien.

Bankerne og kunderne driver digitaliseringen. Transportsektoren, leverandører og den offentlige sektor på sidstepladsen

Modsat regeringens planer om at gøre den offentlige sektor til lokomotivet for digitaliseringen, peger vores tal på, at det snarere er den finansielle sektor og kunderne, der driver udbredelsen af den digitale forretningskommunikation. I tabel 4 nedenfor har vi rangordnet virksomhedernes digitale samarbejdspartnere. Den absolutte topplacering indtages af pengeinstitutterne med 83% af virksomheder, der angiver, at de udveksler information digitalt med den gruppe. I den absolutte bund er den digitale udveksling med transportfirmaer (19%) og leverandørerne (34%).

Tabel 4: Virksomhedernes digitale udvekslingspartnere (%)

Digital udvekslingspartner	I alt (N)
Pengeinstitutter	83% (343)
Kunder	58% (241)
Offentlig sektor	42% (176)
Leverandører	34% (142)
Transportfirmaer	19% (78)

Blandt de virksomheder, der anvender e-handel, sker det oftere med deres kunder end deres (under-) leverandører. Godt en tredjedel anvender e-handel til markedsføring og/eller direkte salg af varer eller tjenester, mens godt hver sjette anvender e-handel til at indkøbe varer eller til at understøtte efterfølgende service.

Udbyttet af e-handel

Baseret på data fra de respondenter der anvender e-handel, har vi i tabel 5 sammenholdt forventningerne og det faktiske udbytte af e-handel fordelt på områderne indkøb, markedsføring, salg og service. For hver gruppe har vi opgjort andelen af respondenter, der har markeret at e-handel forventes at indgå i de pågældende anvendelsesområder. Der er således 11%, der forventer at bruge e-handel i indkøbsfunktionen, men kun 8% der faktisk gør det. Det understreges, at der ikke direkte kan tales om, at e-handel ikke lever op til forventninger, idet vi ikke i tabel 5 har krydset data på respondent niveau.

Tabel 5: Forventning til anvendelse af e-handel vs. faktisk anvendelse

E-handel	e-handel anvendes til/forventes anvendt til (i procent af samtlige respondenter)			
	indkøb	markedsføring	salg	service
Forventning	11% (45)	18% (75)	23% (95)	12% (48)
Faktisk	8% (34)	15% (62)	18% (74)	10% (37)

Ser vi på udbyttet vurderet ud fra overordnede forretningsmæssige hensyn, er der tale om en markant forskel mellem forventninger og faktisk udbytte. For hver påstand har vi beregnet en opinionsbalance for henholdsvis forventninger og udbytte. Forskellen mellem de to balancer

er udtrykt som en procentvis forskel i nedenstående tabel. Der er her kun vist de direkte sammenlignelige påstande for de tre grupper af brugere. En positiv værdi udtrykker at udbyttet er større end forventningerne.

Tabel 6: Forskelle mellem opinionsbalance for forventninger h.h.v udbyttet af e-handel fordelt på brugertyper. Procent (%)

Påstand	Brugere af e-handel	Brugere af EDI-light	Brugere af EDI
..giver virksomheden et innovativt image	4	7	32
..der var udsigt til besparelser	-17	-9	-1
..virksomheden føler sig godt rustet til at gå i gang med e-handel/EDI-light/EDI	-28	-31	-16
..vores samhandelspartnere stillede krav om det	21	-17	-9
..konkurrencehensyn	-15	-14	-27

Det er overraskende, at der er 32% flere EDI-brugere, der oplever at få et innovativt image i.f.t. forventningerne. Det er også markant, at for alle tre respondentgrupper har det været sværere at implementere e-handel (28%), EDI (16%) og EDI-light (31%) end forventet.

Den høje andel af EDI-brugere, der finder mærkbare besparelser som en resultatvariabel, kan skyldes en overraskende høj grad af integration af EDI med virksomhedens administrative systemer. I tabel 7 er respondenter, som fandt en grad af mærkbare besparelser som resultat af anvendelsen af EDI sammenlignet med integration af EDI og administrative systemer, opdelt på henholdsvis brugere af EDI og EDI-Light.

Krydsning af data viser ikke overraskende, at EDI-Light brugerne i overvejende grad lægger vægt på den mærkbare besparelse ved den delvise integration (som følger af EDI-Light). De egentlige EDI brugere lægger derimod vægt på besparelsen ved den fulde integration med virksomhedens øvrige systemer. Vi bemærker også, at en del af respondenterne "klager" over ringe besparelse, hvor der ingen integration er mellem EDI-Light og virksomhedens systemer.

Tabel 7: EDI besparelser og data integration

Integration af EDI med de administrative systemer		Helt enig					Neutral		Uenig		I alt (N)
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)			
Light	Fuld integration	20%	0%	20%	40%	0%	20%	0%	100%	(5)	
	Delvist integreret	17%	25%	8%	33%	8%	0%	8%	100%	(12)	
	Ikke integreret	0%	4%	21%	29%	8%	8%	29%	100%	(24)	
EDI	EDI-Light i alt	7%	10%	19%	31%	7%	7%	19%	100%	(42)	
	Fuld integration	27%	12%	15%	11%	7%	12%	17%	100%	(75)	
	Delvist integreret	6%	12%	12%	15%	18%	21%	15%	100%	(33)	
	Ikke integreret	9%	0%	27%	36%	0%	0%	27%	100%	(11)	
	EDI i alt	19%	11%	15%	14%	9%	13%	18%	100%	(119)	