

Analyse

# Udfordringer, muligheder og løsninger ved e-handel



# Indhold i analysen

*Klik på kapitlets titel for at komme til dets placering i rapporten*

Side 4      [Kapitel 1: Analysens hovedpointer](#)

Side 8      [Kapitel 2: Formål, kilder og begrebsafklaring](#)

Side 13     [Kapitel 3: Kontekst for arbejdet med e-handel](#)

Side 18     [Kapitel 4: Oplevede udfordringer ved e-handel og e-handelsfremmende tiltag](#)

Side 39     [Kapitel 5: E-handel i forskellige varekategorier og e-handelssystemer](#)

Side 47     [Kapitel 6: Tiltag, der kan øge e-handel](#)

# E-handel som indkøbsredskab og værktøj til at øge compliance

Denne rapport præsenterer resultaterne af en undersøgelse af, hvordan e-handel ser ud i praksis. Undersøgelsen blev gennemført på baggrund af lovkravet, der pålægger offentlige organisationer at anvende e-handel i 14 udvalgte varekategorier fra den 1. januar 2025. E-handel som indkøbsmetode kan øge de offentlige organisationers compliance, og er derfor ikke kun et redskab til at overholde lovgivningen, men også til at skabe større råderum.

SKI arbejder løbende på at skabe mere e-handelsvenlige kataloger og udvikle nye redskaber til at understøtte, at det er nemt for slutbrugerne at e-handle, men da SKI's e-handelsredskaber ikke var fuldt implementeret i undersøgelsesperioden, indgår de ikke i rapporten. Rapporten fokuserer i højere grad på e-handel i organisationerne og hos slutbrugerne.

SKI har lavet denne analyse for at blive klogere på arbejdet med e-handel i kommunernes indkøbsafdelinger og hos slutbrugere. Formålet har været at blive klogere på udfordringer og muligheder i praksis. Rapporten har fokus på e-handel som indkøbsmetode og de oplevede udfordringer, der knytter sig til at udbrede brugen af denne metode. Rapporten giver således indblik i de oplevede udfordringer med e-handel og tiltag, der kan understøtte offentlige organisationers e-handel. Rapporten tager udgangspunkt i kommunernes e-handel i 2024\*.





Kapitel 1

# Analysens hovedpointer

# Hovedpointer om oplevede udfordringer ved e-handel og e-handelsfremmende tiltag

På denne og næste side opsamles hovedpointerne fra kapitel 4: Oplevede udfordringer ved e-handel og e-handelsfremmende tiltag.



## Fire typer oplevede udfordringer

- Den offentlige sektor oplever en række udfordringer i forhold til at øge e-handel. Udfordringerne kan tematiseres i fire dele: "**Ledelsesopbakning**", "**Motivation**", "**Systembegrænsninger**" og "**Varierende indkøbskompetencer**". De fire temaer er overlappende og påvirker hinanden. Temaet "**Ledelsesopbakning**" er dog rammesættende for de andre temaer, da indkøbsafdelingerne ikke kan lave store ændringer uden opbakning fra ledelsen.
- Mangel på **ledelsesopbakning** opleves som en udfordring i de decentrale enheder, hvor indkøb ikke bliver anset som en kerneopgave.
- **Systembegrænsningerne** udspringer af, at navigation på platformene kan være besværlig, at produktbeskrivelserne ofte er mangelfulde, og at den generelle brugeroplevelse ikke er optimal. Det skaber frustrationer og modvilje mod at e-handle.
- Brugere kan opleve en manglende **motivation**, hvis de finder det besværligt og dermed tidskrævende at e-handle. Den manglende motivation kan også opstå, hvis brugerne ikke har en oplevelse af, at der sker besparelser eller tidsoptimering i deres indkøb.
- **Varierende indkøbskompetencer** ses ved, at nogle slutbrugere i de decentrale enheder mangler forudsætninger for at e-handle. De hverken kender eller kan navigere i de e-handelssystemer, deres organisation bruger.



## Forståelse og inddragelse af brugerne som fundament for adfærdssændringer

- Indkøb er en sekundær opgave for de decentrale medarbejdere, hvis primære fokus ligger på deres kerneopgaver. Det gør, at implementering af nye e-handelsrutiner kan møde modstand.
- Inddragelse og forståelse af brugernes problemer med e-handel er afgørende for, at indkøbsafdelingen kan ændre de decentrale brugeres manglende motivation til engagement for e-handel.
- Når indkøbsafdelingen forstår brugernes individuelle udgangspunkter og barrierer ved e-handel, bliver det nemmere at tilpasse hjælp og vejledning til brugernes eksakte behov og således hjælpe dem til at øge deres e-handel.



## Tre konkrete tiltag, der kan øge motivationen for at e-handle

- **Udpeg incitamenter for brugerne:** Indkøbsafdelingen kan øge motivationen for at e-handle ved fx at fremhæve besparelser i kroner og øre eller tid. Det kan også være ved at vise, hvordan e-handel giver fleksibilitet og kvalitetssikring af produkterne.
- **Gør det nemmere at e-handle:** Indkøbsafdelingen kan gøre det nemmere at e-handle ved at oprette standardlister og samle købene på færre hænder, så erfaringen øges. E-handel kan også opleves nemmere, hvis indkøbsafdelingen løbende rydder op i og opdaterer sortimentet og afgrænser adgangen til e-handelssystemerne og aftalerne.
- **Målret kommunikationen til de forskellige brugere:** Med målrettet brugerkommunikation kan indkøbsafdelingen sikre bedre, mere læsevenlig og mere relevant information om e-handel til brugerne.

# Hovedpointer om oplevede udfordringer ved e-handel og e-handelsfremmende tiltag

På denne og foregående side opsamles hovedpointerne fra kapitel 4: Oplevede udfordringer ved e-handel og e-handelsfremmende tiltag.



## Tiltag, der kan afhjælpe systembegrænsninger

- **Vær tilgængelig:** En del af de oplevede systembegrænsninger kan mindskes ved, at indkøbsafdelingen er tilgængelig, så brugerne kan få hurtig hjælp, når begrænsningerne opstår.
- **Opret nye søgeord:** Brugernes behov for hjælp handler ofte om lavpraktiske problemer med at finde varer på aftalerne, hvilket kan løses ved, at indkøbsafdelingen løbende tilføjer relevante søgeord i e-handelssystemet.
- **Giv konkret hjælp:** Indkøbsafdelingen kan hjælpe brugerne med at finde varer, de ikke selv kan finde, oprette favoritlister og pege på aftalevarer som alternativ til varer, der er blevet handlet uden for de gældende indkøbsaftaler.



## Tiltag, der kan afhjælpe varierende indkøbskompetencer

- **Måltret undervisningen:** Indkøbsafdelingen bør tage udgangspunkt i brugernes behov og niveau, så brugerne bliver mødt der, hvor de er i forhold til e-handel. Nogle brugere har fx meget lav erfaring med it og starter derfor et andet sted end de brugere, der ofte bruger computere.
- **Brug forskellige metoder:** Indkøbsafdelingen skal tænke i forskellige undervisnings- og oplæringsmetoder. Sidemandsoplæring kan være et godt format for nogle, mens pædagogiske videoer virker for andre.

# Hovedpointer om e-handelsgrad på varekategorier og e-handelssystemer

På denne side opsamles hovedpointerne fra kapitel 5: E-handel på forskellige varekategorier og i forskellige e-handelssystemer.



## Aftalerne med størst aktuel e-handelsgrad er bleer, forbrugsartikler, kontorartikler, lyskilder og møbler

- Data viser, at e-handel på de **brede aftaler med standardiserede produkter ser ud til at være lettest**. Data viser fx, at disse fem varekategorier har en høj e-handelsgrad: Bleer (66 pct.), forbrugsartikler (87 pct.), kontorartikler (88 pct.), lyskilder (61 pct.) og møbler (58 pct.). Alle de nævnte varekategorier er omfattet af det nye e-handelskrav fra 2025.
- Af de 14 kategorier, som den offentlige sektor skal i gang med at e-handle, er det disse, hvor det forventes at være lettest at øge e-handelsgraden: Bleer, forbrugsartikler, kontorartikler, lyskilder og møbler.



## De sværeste varekategorier at e-handle er aktuelt storkøkkenudstyr, AV-udstyr, tablets og computere

- Fire varekategorier, omfattet af det nye e-handelskrav, har en lav e-handelsgrad på nuværende tidspunkt. Det drejer sig om **AV-udstyr (22 pct.), computere (30 pct.), storkøkkenudstyr (45 pct.) og tablets (34 pct.)**.
- At få øget e-handel i disse kategorier kan kræve en særlig indsats. Det vil **være nyt for mange at e-handle** produkterne på de pågældende kategorier. Herudover kan nogle af indkøbene omhandle **komplekse** løsninger, hvor der kan være behov for assistance fra leverandøren.



## Små og store indkøb kan blive en udfordring

- Data viser, at der er en sammenhæng mellem små og meget store beløbsstørrelser og manglende e-handel. Ved indkøb under 100 kr. er e-handelsgraden 21 pct., og ved indkøb på 100-250 kr. ligger e-handelsgraden på 30 pct. I kategorien "5.000 kr. eller mere" bliver 32 pct. af indkøbene e-handlet.
- Andelen af e-handel er allerhøjest for indkøb på 250-5.000 kr., hvor e-handelsgraden ligger på 40-49 pct. Den højeste e-handelsandel findes i intervallerne 2.000-3.000 kr. (46 pct.), 3.000-4.000 kr. (49 pct.) og 4.000-5.000 kr. (47 pct.).



## E-handelssystemet gør ikke en forskel alene

- Data viser **ingen tydelig sammenhæng mellem en kommunes e-handelsgrad og det e-handelssystem, de bruger**.
- **E-handelssystemet Kvantum** har den højeste e-handelsgrad af alle e-handelssystemer i kommunerne. Men da Kvantum udelukkende benyttes af Københavns Kommune, er det umuligt at sige, om den høje e-handelsgrad skyldes Kvantum som system, eller at Københavns Kommune generelt har en højere e-handelsgrad end andre kommuner.



Kapitel 2

# Formål, kilder og begrebsafklaring

# Formål med analysen

Som nævnt er formålet med analysen at blive klogere på de udfordringer og muligheder de interviewede kommuner oplever i dagligdagen.

Analysen skal ligeledes afdække mulighederne for at øge e-handel, give konkrete anbefalinger til handling og udpege en række gode råd til, hvordan den offentlige sektor selv kan øge deres e-handel.

# Rapportens opbygning

Rapportens hovedindhold er fordelt på fem dele, som munder ud i en samlet opsamling med gode råd til at øge e-handel:

**Kapitel 2 Formål, kilder og begrebsafklaring** forklarer formålet og kilderne, der ligger til grund for analysen, beskriver e-handelssystemer og definitionen af e-handel, som begreberne bruges i analysen.

**Kapitel 3 Kontekst for arbejdet med e-handel** beskriver lovgivningen, de offentlige organisationers udgangspunkter for at e-handle og SKI's igangværende indsatser for at understøtte e-handel.

**Kapitel 4 Oplevede udfordringer ved e-handel og e-handelsfremmende tiltag** afdækker fire centrale udfordringer i forhold til at øge e-handel. Kapitlet peger også på tiltag, der kan afhjælpe disse udfordringer.

**Kapitel 5 E-handel i forskellige varekategorier og e-handelssystemer** behandler forskellige data med henblik på at udpege, hvilke aftalekategorier det er nemmest at e-handle på. Kapitlet ser også på eventuelle sammenhænge mellem e-handelsgrad, type af e-handelssystem og ordrestørrelser.

**Kapitel 6 Tiltag, der kan øge e-handel** samler op på analysens konklusioner og giver god råd til, hvordan den offentlige sektor kan øge e-handelsgraden.

# Kilder i analysen



## Data

- Indkøbsdata fra 2023 sammenholdt med omsætningsdata på SKI's aftaler fra samme år.
- Oversigter fra Team E-handel over kommunernes e-handelssystemer.



## Interview og institutionsbesøg

- Målgruppe: Kommunale indkøbskonsulenter, controllere, e-handelskonsulenter og indkøbschefer.
- Kommuneinterview: Høje Taastrup, Kerteminde, Odense, Roskilde, Skanderborg, Skive, Stevn, Tønder og Vejle. Kommunerne er udvalgt på baggrund af deres tiltag for at øge e-handel.
- Hjørring: Dialog med Hjørring om kommunens tidsberegninger.
- Institutionsbesøg: Observation af e-handel og interview hos to børnehaver samt online observation på ét plejehjem.



## Desk research og intern dialog i SKI

- Vejledninger og artikler fra KL.
- Indkøbspolitikker og beslutningsoplæg fra de interviewede kommuner.
- Dialog med Team E-handel i SKI, som har bidraget med viden, erfaring og egne analyser vedrørende e-handel.

# Introduktion til e-handel og e-handelssystemer

Når rapporten omtaler e-handel, er der tale om indkøb, der sker gennem et indkøbssystem/e-handelssystem. Rapporten omtaler systemerne som e-handelssystemer. Dette dækker over de forskellige systemer, som den offentlige sektor blandt andet bruger som redskab til at administrere organisationens indkøbsaftaler og e-handle igennem.

E-handelssystemer og indkøbsaftaler rammesætter tilsammen, hvad der kan handles og hos hvilken leverandør, hvordan den enkelte vare beskrives, hvordan varen fremfindes hos leverandøren, og hvordan varen kan købes. Indkøbsafdelingen i en kommune kan fx tilføje eller begrænse sortimenter og styre adgangen for de forskellige brugere. Brugerne kan se varesortimenter på indkøbsaftalerne og lede efter de ønskede varer i e-katalogerne.

Kommune

Søg på varenr, navn, beskrivelser

Katalog

Indkøb til Kompet... - Kr. 0,00

Køb

Vareliste

Aftaler

Ordre

Kontoplan

Tilføj til favoritliste

Varekategori

Tilbudsliste

Leverandør

Aftale

Leverandør varegruppe

Mærke

Symbol forklaring

Katalog

Resultater: 142241

sortér efter prioritering

vis som kompakt liste

vis 5 pr. side

side 2 af 28449

Læg i kurv

| Varenr. | Titel                                    | Enhed  | Pakning | Pris         | Stykpris  |
|---------|------------------------------------------|--------|---------|--------------|-----------|
| 1896477 | KOPIPAPIR FARVET LYRECO HIMMELBLÅ A4...  | Pakke  | 500     | kr. 55,49    | kr. 0,11  |
| 2200629 | KOPIPAPIR DCP 1855 A4 210G PAKKE A 12... | Pakke  | 125     | kr. 71,34    | kr. 0,57  |
| 564656  | KUGLEPEN LYRECO GRIP MEDIUM BLÅ /ESKE... | Etui   | 12      | kr. 110,42   | kr. 9,20  |
| 2519153 | FANEBLADE LYRECO A4 KARTON 160G 10-DELT  | Stk    | 1       | kr. 12,06    | kr. 12,06 |
| 1173481 | KOPIPAPIR FUTURE MULTITECH M/4 HULLER... | Pakke  | 500     | kr. 51,30    | kr. 0,10  |
| 1491489 | REGISTER LYRECO 1-10 KARTON A4 HVID      | Stk    | 1       | kr. 17,36    | kr. 17,36 |
| 102194  | HÆFTEKLAMMER 23/17 LYRECO /ESKE A 1000   | Etui   | 1.000   | kr. 41,20    | kr. 0,04  |
| 14049   | Cremesøbe Plum Soft 14049                | Karton | 8       | kr. 764,00   | kr. 95,50 |
| 14038   | Dove Creme Shower 14038                  | Karton | 28      | kr. 1.633,80 | kr. 58,35 |
| 14044   | Hudplejecreme Debba Miltzi 14044         | Karton | 12      | kr. 1.048,20 | kr. 87,35 |

Vis mere

side 2 af 28449

# Uklar juridisk definition af e-handel

For at forstå genstandsfeltet for analysen er det nødvendigt at vide, hvad begrebet ”e-handel” dækker over juridisk og blandt kommunerne i analysen. Kommunernes brug af begrebet vil blive udfoldet på næste side, men i forhold til den juridiske forståelse af e-handel er det vigtigt at understrege, at den gældende juridiske definition af e-handel ikke er entydig. Der er to juridiske dokumenter, der kort definerer e-handel.

- I ‘Bekendtgørelsen om e-handel i offentlige indkøb’\* lyder definitionen: ”Definitionen af e-handel følger definitionerne i den til enhver tid gældende Lov om fælles digital infrastruktur for elektronisk dataudveksling ved samhandel og rapportering m.v.”
- ‘Lov om om fælles digital infrastruktur for elektronisk dataudveksling ved samhandel og rapportering m.v.’\*\* definerer e-handel som: ”Digitale indkøb, der foretages gennem anvendelse af elektroniske dokumenter”.

Bekendtgørelsen henviser altså til loven, der har en meget bred og ikke særlig konkret definition i forhold til det praktiske arbejde med e-handel.

GÆLDENDE

§ Gå til paragraf

BEK nr 1164 af 12/11/2024

Finansministeriet

Yderligere oplysninger >

### Bekendtgørelse om e-handel i offentlige indkøb

I medfør af § 7 i lov om offentlige betalinger m.v., jf. lovbekendtgørelse nr. 494 af 4. maj 2023, som ændret ved lov nr. 449 af 22. maj 2006, og efter forhandling med berørte myndigheder fastsættes:

*Formål, definition og anvendelsesområde*

§ 1. Denne bekendtgørelse har til formål at øge offentlige myndigheders brug af e-handel.

§ 2. Definitionen af e-handel følger definitionerne i den til enhver tid gældende Lov om fælles digital infrastruktur for elektronisk dataudveksling ved samhandel og rapportering m.v.

§ 3. Denne bekendtgørelse finder anvendelse for alle statslige myndigheder, kommuner og regioner.

Stk. 2. Bekendtgørelsen finder ikke anvendelse for selvejende institutioner uden driftsoverenskomst.

Stk. 3. Bekendtgørelsen finder ikke anvendelse for § 60-selskaber, forsyningselskaber og lignende.

*Omfattede indkøb*

§ 4. Økonomistyrelsen offentliggør på Økonomistyrelsens hjemmeside en liste over områder omfattet af kravet om e-handel. Økonomistyrelsen opdaterer løbende denne liste.

§ 5. Alle omfattede myndigheder forpligtes til at e-handle i forbindelse med køb af varer inden for de i § 4 omfattede områder.

Stk. 2. Indkøb af en tjenesteydelse, hvor en vare omfattet af bekendtgørelsen medfølger, er ikke omfattet af kravet om e-handel.

Stk. 3. Køb foretaget med et socialpædagogisk sigte er ikke omfattet af kravet om e-handel.

Stk. 4. Indkøb foretaget i henhold til forsvars- og sikkerhedsdirektivet og forsyningsvirksomhedsdirektivet er ikke omfattet af kravet om e-handel.

Stk. 5. Indkøb foretaget i medfør af § 23, nr. 3 og 4, i Udbudsloven, jf. lovbekendtgørelse nr. 10 af 6. januar 2023, er ikke

LOV nr 1764 af 28/12/2023

§ Gå til paragraf

Lov om fælles digital infrastruktur for elektronisk dataudveksling ved samhandel og rapportering m.v.

VI MARGRETHE DEN ANDEN, af Guds Nåde Danmarks Dronning, gør vitterligt:

Folketinget har vedtaget og Vi ved Vort samtykke stadfæstet følgende lov:

Kapitel 1

Anvendelsesområde og definitioner

Anvendelsesområde

§ 1. Denne lov finder anvendelse på organer inden for den offentlige forvaltning og virksomheder, der anvender eller formidler adgang til den fælles digitale infrastruktur.

Definitioner

§ 2. I denne lov forstås ved:

- 1) Fælles digital infrastruktur: Digital infrastruktur for elektronisk udveksling af standardiserede, strukturerede og maskinlæsbare data i åbne, standardiserede formater, herunder elektroniske dokumenter, som er specificeret i de i medfør af § 4, stk. 1, udstedte regler.
- 2) Virksomhed: En privatretlig juridisk enhed, som ikke er et organ inden for den offentlige forvaltning.
- 3) Organer inden for den offentlige forvaltning: Statslige myndigheder og statsfinansierede selvejende institutioner, der er omfattet af § 2, stk. 1, nr. 1 og 2, i bekendtgørelse om statens regnskabsvæsen mv., kommuner og regioner, kommunale og regionale organisationer og selskaber m.v., som er oprettet i henhold til lov om kommunernes styrelse, og institutioner, hvor statslige, regionale eller kommunale tilskud til drift udgør halvdelen eller mere og forventes vedvarende at dække halvdelen eller mere af institutionens ordinære driftsudgifter.
- 4) Serviceleverandør: En system- eller it-serviceleverandør og disses underleverandører til omfattede virksomheder og organer inden for den offentlige forvaltning, som forestår udvekslingen af data og elektroniske dokumenter i den fælles digitale infrastruktur.
- 5) Elektronisk dokument: Et dokument, som er udstedt, sendt og modtaget i et struktureret elektronisk format, og som det er hensigtsmæssigt at behandle automatisk og elektronisk.
- 6) E-handel: Digitale indkøb, der foretages gennem anvendelse af elektroniske dokumenter.
- 7) Standard: Nationale, europæiske eller internationale standarder for udformning og transport af elektroniske dokumenter.

\* Se den fulde bekendtgørelse her:  
[Bekendtgørelse om e-handel i offentlige indkøb](#)

\*\* Se den fulde lovtekst her:  
[Lov om fælles digital infrastruktur for elektronisk dataudveksling ved samhandel og rapportering m.v.](#)

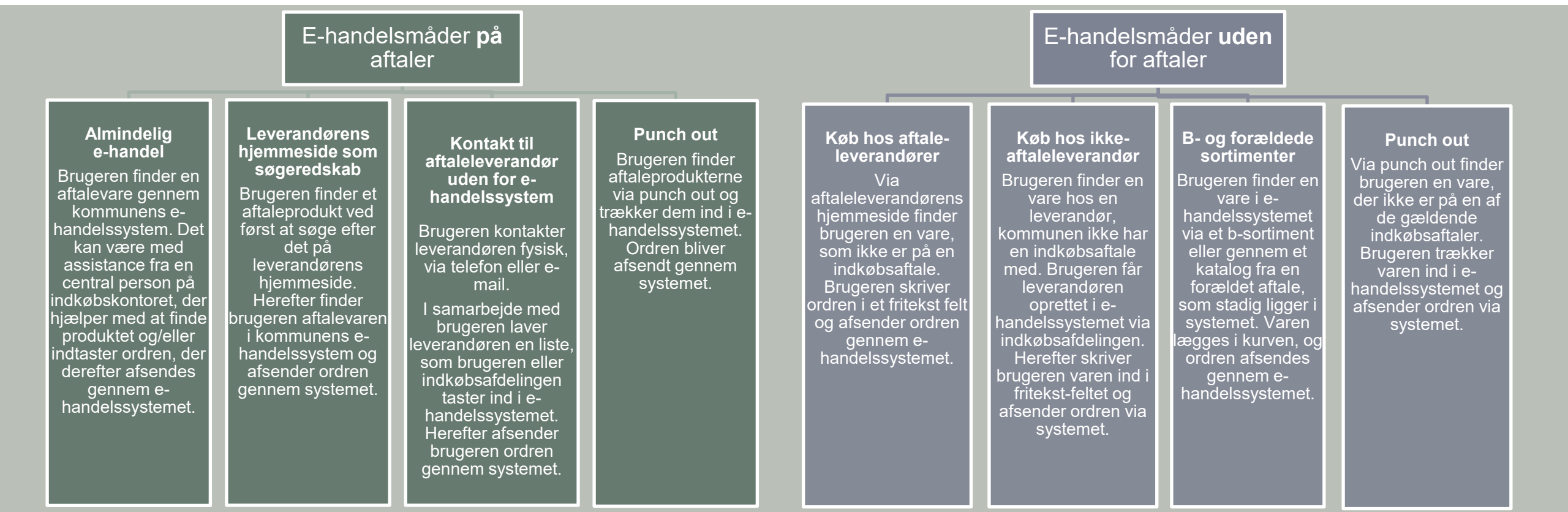
# E-handel på og uden for indkøbsaftaler

For at have et ordentligt udgangspunkt for at læse analysen, er det vigtigt at forstå, hvad begrebet "e-handel" dækker over for de kommuner, der indgår i analysen.

I analysen bruges begrebet "e-handel" ud fra kommunernes definition. Helt overordnet definerer kommunerne e-handel som **en ordre, der er afsendt igennem et e-handelssystem**. Herved får ordren et prefix, der gør, at den kan registreres som e-handlet. Definitionen af e-handel gælder uanset, om ordren indeholder varer, der købes **på** en indkøbsaftale (aftalevarer), eller varer, der købes **uden for** en indkøbsaftale (ikke-aftalevarer). Kommunerne forstår udelukkende e-handel som selve den metode, hvorved de afgiver deres ordrer. Definitionen siger ikke noget om, hvorvidt en kommunes e-handelssystem er kompatibelt med deres økonomisystem, fx i forhold til betaling eller fakturamatch.

## Otte forskellige måder at e-handle på

Figuren nedenfor viser otte måder, hvorpå de syv interviewede kommuner definerer e-handel på og uden for indkøbsaftaler. I figurens **venstre side** præsenteres e-handel med aftalevarer, mens **højre side** viser e-handel med ikke-aftalevarer.





Kapitel 3

# Kontekst for arbejdet med e-handel

# Analysens kontekst

Fra januar 2025 træder et lovkrav i kraft om, at offentlige organisationer skal e-handle i 14 udvalgte varekategorier. Lovkravet kan blive en udfordring for flere offentlige organisationer, herunder kommunerne, fordi den offentlige sektor aktuelt har meget forskellige udgangspunkter for at e-handle.

## Nyt lovkrav om e-handel

Fra januar 2025 bliver det obligatorisk for offentlige organisationer at e-handle på følgende 14 vareområder:

- Kontorartikler
- Møbler
- AV-udstyr
- Tablets
- Computere og it-tilbehør
- Telefoni
- Storkøkkenudstyr
- Fødevarer
- Kaffe og te
- Lyskilder
- Forbrugsartikler
- Bleer
- Høreapparater
- Legetøj.

De 14 vareområder dækker over et bredt og uens felt af varetyper, der i dag bliver e-handlet i meget varierende grad.

På de fleste af vareområderne er der i dag SKI-aftaler. Samtidig har de forskellige offentlige organisationer egne aftaler på flere af aftaleområderne.

Du kan læse mere om lovkravet på Økonomistyrelsens hjemmeside:  
<https://oes.dk/indkoeb/udbredelse-af-e-handel/>

## Stort besparelspotentiale

Lovkravet om e-handel er baseret på en forventning om, at øget e-handel vil øge compliance, give de offentlige organisationer en økonomisk besparelse og frigive tid til kerneopgaverne blandt medarbejderne.

## Forskellige udgangspunkter for at e-handle

Den offentlige sektor har forskellige udgangspunkter for at understøtte e-handel. Nogle offentlige organisationer har dedikerede e-handelsmedarbejdere, et velintegreret e-handelssystem, som er koblet sammen med økonomisystemet og en systematisk tilgang til e-handel. Andre står over for en stejl e-handelslæringskurve.

Det nye lovkrav kan give den offentlige sektor en række problemer:

- Graden af e-handel er i dag meget lav på en del af de 14 vareområder, hvor det nu bliver et krav at e-handle
- Nogle offentlige organisationer har relativt begrænset erfaring med at e-handle
- Nogle offentlige organisationer har ikke et e-handelssystem
- Lovkravet kræver, at en lang række brugere af indkøbsaftalerne skal ændre adfærd.

Konsekvensen af lovkravet bliver, at mange i den offentlige sektor skal omgøre en masse etablerede indkøbsvaner og skabe nye rutiner.

## SKI arbejder for at understøtte e-handel

SKI spiller en vigtig rolle i arbejdet med at understøtte e-handel og arbejder også på at udvikle nye redskaber, der kan gøre det lettere for den offentlige sektor at e-handle.

SKI arbejder fx med et nyt koncept for e-handel med betegnelsen "E-ordre" og en punch out-løsning, der gør det nemt at hente data fra ePortalen over i e-handelssystemerne.

SKI har samtidig både adgang til data om den offentlige sektors brug af SKI-aftaler og indkøbsdata fra staten og kommunerne - og har derfor viden om, hvordan arbejdet med at e-handle skrider frem.

### Udbredelse af e-handel

E-handel bidrager til at professionalisere og effektivisere de offentlige indkøb på tværs af den offentlige sektor. For at sikre et effektivt ressourceforbrug i forbindelse med offentlige indkøb er det pr. 1. januar 2025 et krav at e-handle på udvalgte områder, som fremgår af denne side.

Krav om e-handel i offentlige indkøb fremgår af Bekendtgørelse om e-handel i offentlige indkøb, der træder i kraft 1. januar 2025, men hvor 2025 er et indfasningsår mhp. at sikre implementering af nødvendig it-understøttelse.

I følge bekendtgørelsen offentliggør Økonomistyrelsen områderne omfattet af kravet om e-handel. Økonomistyrelsen vil løbende opdatere denne liste. De omfattede områder samt områdebeskrivelserne findes her på siden. Listen over omfattede områder er udformet som en positivliste, der skal fortolkes bredt. Listen er dermed ikke en udtømmende liste.

Formålet med kravet er at bidrage til arbejdet på tværs af den offentlige sektor med at professionalisere og effektivisere de offentlige indkøb. En analyse har faktisk vist, at langt størstedelen af offentlige myndigheders ressourceforbrug til udbud og indkøb går med at bestille og betale for varer og tjenesteydelser. Med andre ord kan e-handel spare tid, penge og ressourcer, som kan bruges bedre på andre kerneopgaver. For dermed at sikre et effektivt ressourceforbrug for de offentlige indkøb, aftalte regeringen med hhv. KL og Danske Regioner i økonomiaftalerne for 2025 at indføre krav om e-handel på udvalgte områder inden for indkøb i den offentlige sektor.

# SKI's arbejde med E-handel - drift

SKI har i mere end 25 år arbejdet med at understøtte e-handel, og har siden 2019 haft et team, udelukkende dedikeret til at understøtte den offentlige sektors e-handel. SKI's e-handelsteam består i dag af 11 ansatte, som står for en række driftsopgaver, der sikrer, at det er let at gå til e-handel på SKI's aftaler. De drifter fx SKI's ePortal, der indeholder e-kataloger for alle SKI's e-handelsegnede aftaler. I ePortalen kan brugerne søge på produkter på SKI-aftaler og bestille e-kataloger til deres eget e-handelssystem. SKI's e-handelsteam drifter pt. ca. 222 aktive e-kataloger i ePortalen, der i gennemsnit har 265 besøg pr. arbejdsdag.

E-handelsteamets hovedopgave er at sikre, at indkøberne kan tilgå korrekte og opdaterede e-kataloger i SKI's ePortal – og herfra hente dem over i deres eget e-handelssystem. E-handelsteamet varetager en lang række driftsopgaver, der understøtter, at slutbrugerne får den bedst mulige oplevelse af at e-handle på de af SKI's rammeaftaler, hvor det er muligt at e-handle.

Vi har på denne og næste side beskrevet de opgaver, SKI varetager i forhold til at understøtte de offentlige organisationers e-handel.

## Driftsopgaver

### Klargøring af e-kataloger

SKI oversætter tilbudslistes til reelle e-kataloger:

- Opretter SKI-ID og evt. prisstruktur
- Opbygger søgehierarki ud fra produktstruktur
- Modtager og kvalitetstjekker katalogerne fra leverandørerne
- Gør e-katalogerne tilgængelige i ePortalen.

SKI gennemgår og validerer leverandørernes kataloger ved at:

- Kontrollere pris og sortiment i katalogerne.
- Sikrer tydelige beskrivelser, angivelse af miljømærker, billeder af varer mm.
- Optimerer datakvalitet på aktive e-kataloger.

### Løbende opdatering af e-kataloger

SKI foretager kvalitetskontrol af katalogopdateringer:

- Opdaterer priser og ændringer i sortimenterne
- Sikrer overensstemmelse mellem ændringer i priser, produktbeskrivelser, antallet af udbudte produkter og den indgåede aftale
- Videregiver information om ændringer på SKI-aftaler til dem, der abonnerer på pris- og ændringslister.

### Vejledning og vidensdeling

SKI håndterer ca. 300 kunde- og leverandørhenvendelser pr. måned i supporten:

- Varetager kundesupport i tidsrummet kl. 9.00 – 15.00
- Besvarer spørgsmål og guider i brugen af aftaler og systemproblemer
- Håndterer henvendelser fra systemudviklere.

SKI sørger for løbende videndeling:

- Afholder webinarer om e-handel bl.a. med gode råd til e-handel på konkrete aftaler og vejledning i, hvordan man sammensætter grønne og bæredygtige e-kataloger.
- Er tovholder på IKA's netværk for E-handel.

# SKI's arbejde med E-handel – udvikling

Udover at sørge for at drifte ePortalen og de tilhørende kataloger, arbejder SKI også med udviklingen af nye redskaber til at understøtte e-handel og har blandt andet udviklet SKI Punch og et nyt koncept, SKI E-ordre.

**SKI Punch Out:** Mange kommuner bruger leverandørdrevne punch out-løsninger. Deres egne e-handelssystemer har ofte begrænset visning og information om produkterne. Begrebet 'punch out' betegner muligheden for at "hoppe ud" fra eget e-handelssystem til leverandørens webshop og lægge varer i kurven dér, for så at "hoppe tilbage" til eget e-handelssystem og afgive ordren. Med SKI Punch Out bliver leverandørens udstillingsvindue vist i ePortalen og viser kun produkter på SKI-aftaler og til SKI-priser. Brugere skal dermed ikke forholde sig til forskellige hjemmesider, men kan oparbejde erfaring med søgefunktioner og filtreringer i ePortalen. SKI Punch Out er et tilbud til offentlige organisationer, der har eget e-handelssystem.

**SKI E-ordre:** SKI har udviklet et nyt redskab til offentlige organisationer, SKI E-ordre, der giver mulighed for at sende en ordre direkte til leverandøren via ePortalen. SKI's e-ordre-løsning er først og fremmest en håndsrækning til de offentlige organisationer, der ikke har et e-handelssystem, og som fra 1. januar 2025 er omfattet af handelsbekendtgørelsen.

## Udviklingsopgaver

### SKI Punch Out

Med SKI Punch Out får brugeren mulighed for at se leverandørens katalog som udstillingsvindue for varerne og de tilhørende detaljer, mens de ledes tilbage til eget e-handelssystem igen, når købet skal godkendes og betales.

SKI Punch Out betyder at:

- Varer på de fleste aftaler vises med samme informationsmængde og visuelle udtryk som på leverandørens website
- Der kun vises aftalevarer
- Ordre sendes til leverandøren via eget e-handelssystem
- Brugeren ser det korrekte SKI-sortiment til de rigtige SKI-priser.

### SKI E-ordre

SKI E-ordre er en løsning målrettet de offentlige organisationer, der i dag handler ved at sende mails, ringe til leverandøren og gå i butikker. SKI E-ordre tilbyder en lettilgængelig platform som et simpelt alternativ til et reelt e-handelssystem for at kunne leve op til det nye lovkrav.

Med e-ordre løsningen får organisationerne mulighed for at:

- Finde deres SKI-varer via søgning og filtrering i ePortalen
- Lægge varer i kurven og sende ordren direkte til leverandøren.

SKI forventer, at e-ordre-løsningen vil:

- Øge compliance på SKI-aftaler
- Hjælpe brugerne med at spare ressourcer.

# Hvad er de offentlige organisationers egen rolle i forhold til at sikre nem e-handel

Der er SKI's ansvar at opdatere og kvalitetssikre e-kataloger på SKI-aftaler og informere om udløb eller ændringer på aftalerne. Men der er ingen integration mellem SKI's ePortal, hvor SKI's e-kataloger ligger, og de e-handelssystemer, som den offentlige sektor benytter. Det betyder, at SKI håndterer og videregiver information om ændringer på SKI-aftalerne, men SKI kan ikke reelt sikre, at ændringerne implementeres i de enkelte systemer. Til gengæld er det de offentlige organisationers eget ansvar at sørge for, at ændringerne af SKI's aftaler bliver implementeret i deres e-handelssystemer. På deres egne aftaler står de offentlige organisationer selv for alle led i forhold til at opdatere og kvalitetssikre aftaledata og kataloger.

Nedenfor vises de arbejdsopgaver, der ligger i de offentlige organisationer i forhold til at sikre, at SKI's arbejde implementeres i deres e-handelssystemer.

## De offentlige organisationer har ansvar for at:

- Holde sig opdaterede på nyt om aftalerne og agere på information og data om nye e-kataloger
- Opdatere deres systemer, når de modtager information og data om ændringer på aftaler/aftaleområder fra SKI
- Organisationens lokale kataloger, der bygger på SKI's e-kataloger, er opdateret i forhold til priser, sortiment og leveringsgebyrer
- Beskrivelser og fotografier mv. i kataloget præsenteres på den bedst mulige måde i eget system
- Integrere udløbsdatoer på alle de af SKI's e-handelsegnede aftaler, den pågældende organisation benytter.





Kapitel 4

# Oplevede udfordringer ved e-handel og e-handelsfremmende tiltag

## Kapitel 4: Oplevede udfordringer ved e-handel og e-handelsfremmende tiltag

I første del af dette kapitel adresseres de udfordringer, som indkøbsafdelingerne og de decentrale brugere i de interviewede kommuner oplever i arbejdet med at implementere og øge e-handel. Nogle af udfordringerne er af mere generel karakter og relaterer sig til indkøb og adfærdsændringer overordnet set, mens andre udfordringer specifikt er knyttet til e-handel.

I næste del af kapitlet dykker rapporten ned i de tiltag, de interviewede kommuner har oplevet have en positiv effekt i forhold til at ændre indkøbsadfærden, så den i højere grad understøtter e-handel. Også her handler nogle af tiltagene om at understøtte adfærdsændringer af generel karakter, mens andre tiltag er meget specifikke i forhold til e-handel.





# Læsevejledning for de fire temaer

På de følgende sider beskrives de fire temaer ud fra en enslydende struktur, hvor rapporten først beskriver de opgaver og oplevede udfordringer, der ligger inden for temaet (blågrå sider). Dernæst præsenteres de løsninger, kommunernes har oplevet som succesfulde, sammen med udvalgte citater og eksempler (grønne sider).

De blågrå sider præsenterer opgaver og udfordringer inden for temaet.

### Systemproblemer

En tilbagevendende udfordring er dårlig funktionalitet i forhold til indkøbsaftalerne og indkøbssystemerne.

#### Indkøbskontorets opgaver:

Indkøbssystemer og indkøbsaftaler rammesætter tilsammen, hvad der kan handles, hvordan den enkelte vare beskrives, hvordan varen fremfindes hos hvilken leverandør og hvordan varen kan købes.

I forhold til selve systemerne og indkøbsaftalerne har indkøbskontoret en række opgaver, der har stor betydning for, hvor nemt det er at e-handle:

- **Ændringer af aftaler:** Ved aftaleskift, ændring af aftalevilkår eller udskiftning af varer, står indkøbskontoret for at kommunikere ændringerne ud i organisationen. Når aftaler eller varer udskiftes på aftalerne, brydes brugerens rutiner, de skal starte forfra med f.eks. favoritlister og kan enten ikke finde, eller mangler varer de aktuelt står og skal bruge.
- **Aftalernes indhold:** Indkøbskontoret kan ikke nødvendigvis beslutte, hvad der kommer i sortimentet på forskellige indkøbsaftaler, men indkøbskontoret får løbende input til aftalernes indhold fra brugerne.
- **Kaskadeløsninger:** Indkøbssystemerne kan ikke håndtere kaskader og indkøbskontoret skal forholde sig til, om der skal gives adgang til alle leverandører i kaskaden eller kun kaskadens nr. 1 leverandør.
- **Gebyrer:** Indkøbssystemerne kan kun håndtere ét gebyr pr. aftale. Når der er flere typer gebyr tilknyttet en aftale, f.eks. minsteordregesbyr og hasteleveringsgebyr, skaber det rod i forhold til match med faktura. Konsekvensen er, at de administrative opgaver i forhold til fakturaer vokser.
- **Bruge indkøbsdata:** Indkøbsdata kan understøtte brugerens indkøbsadfærd og forbedre kommende indkøbsaftaler.

#### Udfordringer:

E-handlen bliver ikke bedre, end den ramme indkøbssystemet og de givne indkøbsaftaler skaber og det er en tilbagevendende udfordring, at brugerne vælger en anden indkøbsmetode end e-handel. Manglende brugervenlighed handler om:

- **Dårlig søgefunktion:** Brugere kan ikke finde den nødvendige vare eller får uoverskueligt mange "hits" ved én søgning. Ordblindhed kan også være en barriere.
- **Dårlige beskrivelser og billeder:** Hvis beskrivelsen og/eller billederne af produkterne ikke er tilstrækkelige til at opfylde brugerens behov for information om varen, er der risiko for, at brugeren bliver usikker på størrelse, funktion eller kvalitet.
- **Uklarhed om tilgængelighed:** Det fremgår ikke tydeligt i indkøbssystemet om en vare er på lager, fordi katalogerne ikke dagligt bliver opdateret om f.eks. restvarer. Det skaber utryghed i forhold til, om en vare så vil nå frem til brugere, der i stedet finder et andet sted, at købe varen.
- **Varer kan ikke findes i systemet:** Det er uklart for brugeren, om varen enten ikke er i systemet eller på en indkøbsaftale. Her finder brugeren typisk varen på andre måder.
- **Gebyrstrukturen:** Brugere risikere at få flere minsteordregesbyr, når de handler varer fra forskellige aftaler, da hver aftale har et minsteordregesbyr og der ikke tages højde for det samlede beløb i kurven. De mange gebyrer, får det til at se ud som om, at det er dyrt at e-handle.
- **Lille fleksibilitet:** Indkøbssystemerne kan kun bruges på computere og ikke på f.eks. en telefon. Det er problematisk hvis der kun er en computer til deling i en enhed eller hvis man er ude i en butik for få vejledning til sit køb og så ikke kan indtaste købet på stedet via sin telefon.

System-problemer

Udfordringer markeres med !

De grønne sider præsenterer løsninger sammen med udvalgte citater og eksempler.

### Ledelsesopbakning

De interviewede kommuner har forskellige erfaringer med at skabe ledelsesopbakning men peger især på, at opbakningen skal skabes på alle niveauer i organisationen.

#### Byg på andres erfaringer

En e-handelspolitik, der tydeliggør de enkeltstående forvaltningsområders mål og ansvar i forhold til e-handel, kan skabe et stærkt fundament for ledelsesopbakning. De interviewede kommuner har fremhævet følgende indsatsområder til at underbygge og fastholde denne opbakning:

- ✓ **Skab klart mandat.** Tydelig ledelsesopbakning på øverste politiske niveau skaber et klart mandat til at understøtte e-handel i organisationen.
- ✓ **Skab lokal ledelsesopbakning.** Decentrale ledere er afgørende for implementeringen, da de kan sikre, at retningslinjerne for e-handel bliver efterlevet i praksis.
- ✓ **Afklar ressourcer.** Adfærdsforandringer kræver ressourcer og vedholdende indsats. Få ledelsesmæssig opbakning til at bruge de nødvendige ressourcer til at implementere e-handel.
- ✓ **Skab klare mål.** Indkøbsafdelingen kan hjælpe det politiske niveau med at udvikle klare mål for den ønskede e-handelsgrad. Målene kan fungere som et redskab til at øge graden af e-handel, idet der kan følges op på, hvor langt man er i forhold til at nå målene.
- ✓ **Anvend data.** Data om e-handel kan fungere som et ledelsesunderstøttende værktøj på alle niveauer i organisationen.
- ✓ **Læg langsigtede planer.** Det kræver ledelsesmæssigt fokus at understøtte vedholdende adfærdsændringer i forhold til e-handel.
- ✓ **Hav løbende dialog.** Løbende dialog om arbejdet med e-handel på alle ledelsesniveauer kan fastholde fokus og opbakning til e-handel.

#### Eksempel: God ledelsesopbakning.

En kommune forklarer, at der under implementeringen af et nyt e-handelsystem var politisk fokus på, at det udgjorde en stor forandring, og at systemet skulle integreres og fungere i hele organisationen. Dette gav politisk og ledelsesmæssig opbakning til at gennemføre en implementeringsstrategi, der blandt andet involverede decentrale besøg.

Samtidig har kommunen i sin indkøbsstrategi sat tal på, hvilken e-handelsgrad de forventer at opnå. Indkøbsafdelingen kan bruge tallene til at starte en dialog, hvis der er enheder, som gør det mindre godt. Det kan fx være en skole, der ligger lavere end benchmark, hvor indkøbsafdelingen har mulighed for ud fra tallene at tage en snak med skolen om deres specifikke udfordringer. Skoleledelsen kan samtidig bruge indkøbsdata til at se, hvordan skolen ligger i forhold til andre skoler i samme område.

Ledelses-opbakning

Tiltag, kommunerne har gode erfaringer med, markeres med ✓

## Ledelsesopbakning

# Ledelsesopbakning

Temaet "Ledelsesopbakning" fokuserer på, hvor afgørende ledelsesopbakning er, hvis man vil øge sin organisations e-handel.

## Ledelsesopbakning

### Indkøbsafdelingens opgaver

Indkøbsafdelingen fungerer ofte som en administrativ støttefunktion, der blandt andet sikrer, at der handles korrekt på de forskellige indkøbsaftaler. Indkøbsafdelingen har ingen direkte beslutningsret i forhold til de forskellige områder og enheder, der benytter aftalerne.

Samtidig har indkøbsafdelingen mange opgaver, hvor e-handel kun er en del af disse. Indkøbsafdelingen kan blandt andet stå for implementering af nye aftaler, support på de forskellige aftaler, herunder e-handel, opdatering af aftalerne, dialog med leverandører og udarbejdelse af udbud.

Indkøbsafdelingen får derudover en ekstra opgave, når de nye lovkrav om e-handel træder i kraft i 2025. Her skal de sikre, at brugerne overholder de nye krav.

#### Eksempel: En enkelt person stod alene med implementeringen af e-handel.

En interviewperson forklarer, hvordan hun sad med mange forskellige funktioner i indkøbsafdelingen og egenhændigt tog implementeringen af e-handel på sig. Det gik godt til at starte med, men på grund af manglende ressourcer og prioritering fra den øverste ledelse blev hun sygemeldt, og arbejdet med implementering af e-handel gik dermed i stå.



### Udfordringer

Indkøb er primært et interessefelt hos indkøbs- og økonomiafdelingerne. På det decentrale niveau og delvist på det politiske niveau bliver indkøb ikke nødvendigvis opfattet som en kerneopgave. Det betyder indimellem, at indkøb ikke prioriteres ledelsesmæssigt uden for indkøbsafdelingen, som derfor oplever at mangle ledelsesopbakning både politisk og decentralt.

Oplevelsen af manglende ledelsesopbakning risikerer at medføre, at indkøbsafdelingen står med:

- **Et begrænset mandat.** Når det opleves, at der mangler ledelsesopbakning på tværs af organisationen, har indkøbsafdelingen et begrænset mandat til at påvirke brugernes indkøbsadfærd decentralt. Når indkøbsafdelingens oplever, at deres mandat er begrænset, afhænger implementeringen af adfærdsændringer inden for e-handel i høj grad af de lokale leders eller brugers egen prioritering af indkøb.
- **Manglende ressourcer.** At øge e-handlen kræver dialog med de decentrale brugere samt udvikling af nye og vedvarende initiativer, der kan hjælpe dem til at ændre adfærd. Hvis ikke der er ledelsesopbakning til at prioritere ressourcer til at understøtte en effektiv implementering af e-handel, bliver det en vanskelig opgave for indkøbsafdelingen. Implementering af e-handel risikerer dermed at hvile på enkelte ildsjæle i indkøbsafdelingen, hvilket er risikofyldt, da det bliver personafhængigt.

# Ledelsesopbakning

De interviewede kommuner har forskellige erfaringer med at skabe ledelsesopbakning men peger især på, at opbakningen skal skabes på alle niveauer i organisationen.

## Ledelsesopbakning

### Byg på andres erfaringer

En e-handelspolitik, der tydeliggør de enkeltstående forvaltningsområders mål og ansvar i forhold til e-handel, kan skabe et stærkt fundament for ledelsesopbakning. De interviewede kommuner har fremhævet følgende indsatsområder til at underbygge og fastholde denne opbakning:

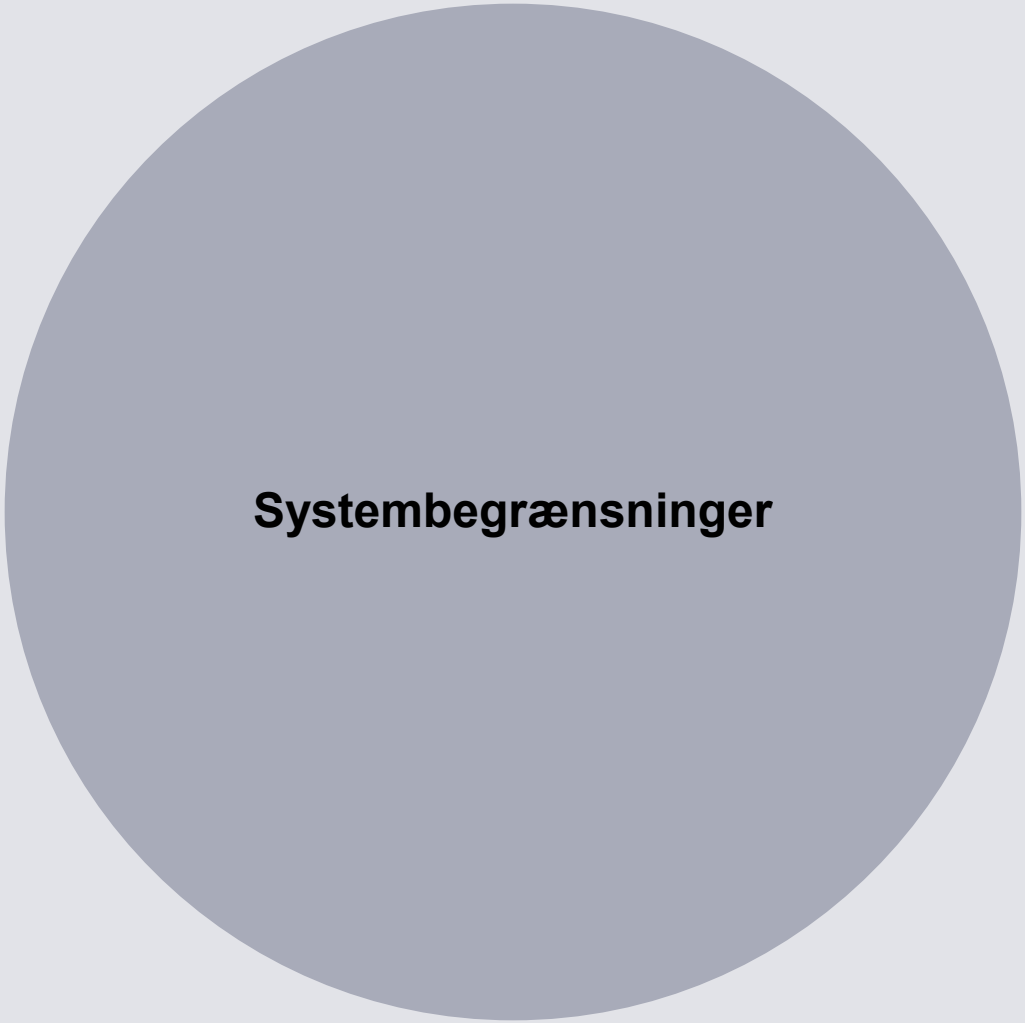


- ✓ **Skab klart mandat.** Tydelig ledelsesopbakning på øverste politiske niveau skaber et klart mandat til at understøtte e-handel i organisationen.
- ✓ **Skab lokal ledelsesopbakning.** Decentrale ledere er afgørende for implementeringen, da de kan sikre, at retningslinjerne for e-handel bliver efterlevet i praksis.
- ✓ **Afklar ressourcer.** Adfærdsforandringer kræver ressourcer og vedholdende indsatser. Få ledelsesmæssig opbakning til at bruge de nødvendige ressourcer til at implementere e-handel.
- ✓ **Skab klare mål.** Indkøbsafdelingen kan hjælpe det politiske niveau med at udvikle klare mål for den ønskede e-handelsgrad. Målene kan fungere som et redskab til at øge graden af e-handel, idet der kan følges op på, hvor langt man er i forhold til at nå målene.
- ✓ **Anvend data.** Data om e-handel kan fungere som et ledelsesunderstøttende værktøj på alle niveauer i organisationen.
- ✓ **Læg langsigtede planer.** Det kræver ledelsesmæssigt fokus at understøtte vedholdende adfærdsændringer i forhold til e-handel.
- ✓ **Hav løbende dialog.** Løbende dialog om arbejdet med e-handel på alle ledelsesniveauer kan fastholde fokus og opbakning til e-handel.

### Eksempel: God ledelsesopbakning.

En kommune forklarer, at der under implementeringen af et nyt e-handelssystem var politisk fokus på, at det udgjorde en stor forandring, og at systemet skulle integreres og fungere i hele organisationen. Dette gav politisk og ledelsesmæssig opbakning til at gennemføre en implementeringsstrategi, der blandt andet involverede decentrale besøg.

Samtidig har kommunen i sin indkøbsstrategi sat tal på, hvilken e-handelsgrad de forventer at opnå. Indkøbsafdelingen kan bruge tallene til at starte en dialog, hvis der er enheder, som gør det mindre godt. Det kan fx være en skole, der ligger lavere end benchmark, hvor indkøbsafdelingen har mulighed for ud fra tallene at tage en snak med skolen om deres specifikke udfordringer. Skoleledelsen kan samtidig bruge indkøbsdata til at se, hvordan skolen ligger i forhold til andre skoler i samme område.



# **Systembegrænsninger**

# Systembegrænsninger

Temaet "Systembegrænsninger" fokuserer på de gentagende udfordringer med dårlig funktionalitet i forhold til indkøbsaftalerne og e-handelssystemerne, som brugerne oplever.

System-  
begrænsninger

## Indkøbsafdelingens opgaver

I forhold til selve systemerne og indkøbsaftalerne har indkøbsafdelingen en række opgaver, der har stor betydning for, hvor nemt det er at e-handle.

- **Ændringer af aftaler:** Ved aftaleskift, ændring af aftalevilkår eller udskiftning af varer står indkøbsafdelingen for at kommunikere ændringerne ud i organisationen. Når aftaler eller varer udskiftes, brydes brugernes rutiner. De skal fx starte forfra med favoritlister. De kan også få svært ved at finde de varer, de skal bruge, og derfor ende i situationer, hvor de mangler varerne.
- **Aftalernes indhold:** Indkøbsafdelingen har ikke nødvendigvis beslutningsret i forhold til sortimentet på de forskellige indkøbsaftaler, men har ansvar for, at deres egne e-kataloger indeholder den nødvendige information og visualisering. Desuden får de løbende input til aftalernes indhold fra brugerne, input som kan integreres på kommende aftaler, hvis det vurderes nødvendigt.
- **Kaskadeløsninger:** E-handelssystemerne kan ikke håndtere kaskader. Derfor skal indkøbsafdelingen forholde sig til, om der skal gives adgang til alle leverandører i kaskaden eller kun den første leverandør i kaskaden.
- **Gebyrer:** E-handelssystemerne kan kun håndtere ét gebyr pr. aftale. Når der er flere forskellige gebyrer tilknyttet en aftale, fx mindsteordre- og hasteleveringsgebyr, kan det skabe problemer ved fakturamatch. Det er indkøbsafdelingens opgave at hjælpe brugerne med at forså gebyrerne.
- **Bruge indkøbsdata:** Indkøbsdata kan understøtte brugernes indkøbsadfærd og forbedre kommende indkøbsaftaler.



## Udfordringer

Oplevelsen af, hvordan det er at e-handle er ikke bedre end den ramme, som e-handelssystemet og de givne indkøbsaftaler skaber. De interviewede kommuners e-handelssystemer beskrives som ikke-brugervenlige, og det kan resultere i, at brugerne vælger en anden indkøbsmetode end e-handel. Manglende brugervenlighed handler om:

- **Dårlig søgefunktion.** Brugerne kan ikke finde den nødvendige vare eller får uoverskueligt mange varer frem ved én søgning. Ordblindhed kan også være en barriere, fordi der ikke er korrekturfunktion i søgefunktionen.
- **Dårlige beskrivelser og billeder.** Brugeren bliver usikker på størrelse, funktion eller kvalitet, hvis beskrivelsen og/eller billederne af produkterne ikke opfylder brugerens behov for information om varen.
- **Uklarhed om tilgængelighed.** Da katalogerne ikke dagligt bliver opdateret, fx med varer i restordre, er det ikke tydeligt om en vare er på lager. Det skaber utryghed i forhold til, om en vare kan nå frem til tiden. Den usikkerhed kan resultere i, at brugerne køber varen et andet sted.
- **Varerne kan ikke findes i systemet.** Det er uklart for brugeren, om varen enten ikke er i e-handelssystemet eller ikke er på indkøbsaftalen. Her finder brugeren typisk varen på andre måder.
- **Gebyrstrukturen.** Brugerne risikerer at få flere mindsteordregebyrer, når de handler varer fra forskellige aftaler på én gang. Alle varer samles i én kurv, og de forskellige aftalers mindsteordregebyrer tager ikke højde for det samlede beløb på tværs af varerne i kurven. De forskellige gebyrer kan derved få det til at se ud som om, at det er dyrt at e-handle.
- **Mobilunderstøttelse.** E-handelssystemerne kan kun bruges på computere og ikke på telefon eller tablet. Det kan være problematisk, hvis en enhed kun har én computer til deling, eller hvis man er ude i en butik for at få vejledning til sit køb og ikke kan indtaste købet på stedet via sin telefon.

# Systembegrænsninger

De interviewede kommuner oplever, at deres implementering bliver udfordret af tekniske problemer og lav brugervenlighed.

System-  
begrænsninger

## Byg på andres erfaringer

Når brugerne sidder med deres indkøb, har de brug for **nem tilgængelig support og adgang til hurtig hjælp**. Det er vigtigt, at de oplever, at det er tilladt at kontakte indkøbsafdelingen med både små og store problemer. For at understøtte brugernes systemudfordringer, bør indkøbsafdelingen:



- ✓ **Være tilgængelig.** De decentrale brugere har brug for løbende og hurtig hjælp i indkøbsprocessen. Er hjælpen ikke tilgængelig, er der risiko for, at brugerne benytter alternative indkøbsmetoder.
- ✓ **Hjælpe med at finde varer.** En tilbagevendende opgave er at hjælpe brugerne med at finde varer i e-handelssystemet. Det kræver stort aftalekendskab fra indkøbsafdelingens side.
- ✓ **Hjælpe med at finde alternativer.** Det er vigtigt at samle op på hvilke varer, der ofte købes uden for aftalerne, for at forstå, hvorfor det sker. Indkøbsafdelingen bør informere, hvis der er lignede varer på aftalerne.
- ✓ **Oprette nye søgeord.** Der er vigtigt, at indkøbsafdelingen opretter nye variationer af søgeord i systemet, når brugerne bruger andre betegnelser til at søge end de betegnelser, der er for den enkelte vare i e-handelssystemet.
- ✓ **Give konkret hjælp.** Det decentrale niveau har brug for konkrete løsninger på deres udfordringer. Det kan være alt lige fra at finde en bestemt vare i systemet, til at få oprettet en favoritliste, som gør deres e-handel nemmere.
- ✓ **Skabe mulighed for tilbagemelding.** Mange af udfordringerne i e-handelssystemet afhjælpes ved, at brugerne kontakter indkøbsafdelingen. Det kan fx være om søgeord, der ikke virker, eller varer, der mangler, og som herefter kan oprettes af indkøbsafdelingen.
- ✓ **Integrere SKI's punch out-løsning** (fra juni 2025), så der er adgang til leverandørens beskrivelser og fotos af varer, og samtidig kun er adgang til aftalevarer.

*"Det var sådan noget med, at punch out ikke fungerede optimalt, når brugerne havde lagt deres varer i kurven. Så de skulle egentlig have den videre til vores e-handelssystem, men blev mødt af en hvid skærm og kunne ligesom ikke komme videre. Så der var sådan en masse tekniske problemer, som er blevet bedre, men heller ikke er helt løst endnu."*



**Motivation  
til at e-handle**

# Motivation til at e-handle

Temaet "Motivation til at e-handle" fokuserer på vigtigheden af at forstå de udfordringer, som brugerne konkret oplever i forhold til at øge deres e-handel.

Motivation til  
at e-handle

## Indkøbsafdelingens opgaver

Indkøbsafdelingen har den direkte kontakt til brugerne af e-handelssystemerne og indkøbsaftalerne. Det er derfor også ofte dem, der står for at implementere nye tiltag, der skal nå ud til de decentrale brugere.

Da indkøb ikke er en kerneopgave for de decentrale brugere, ligger det inden for indkøbsafdelingens ansvarsområde at påvirke brugernes adfærd i forhold til e-handel. For at kunne gøre dette effektivt, kræver det, at indkøbsafdelingen har et godt kendskab til, hvad der motiverer de forskellige grupper af decentrale brugere til at e-handle.



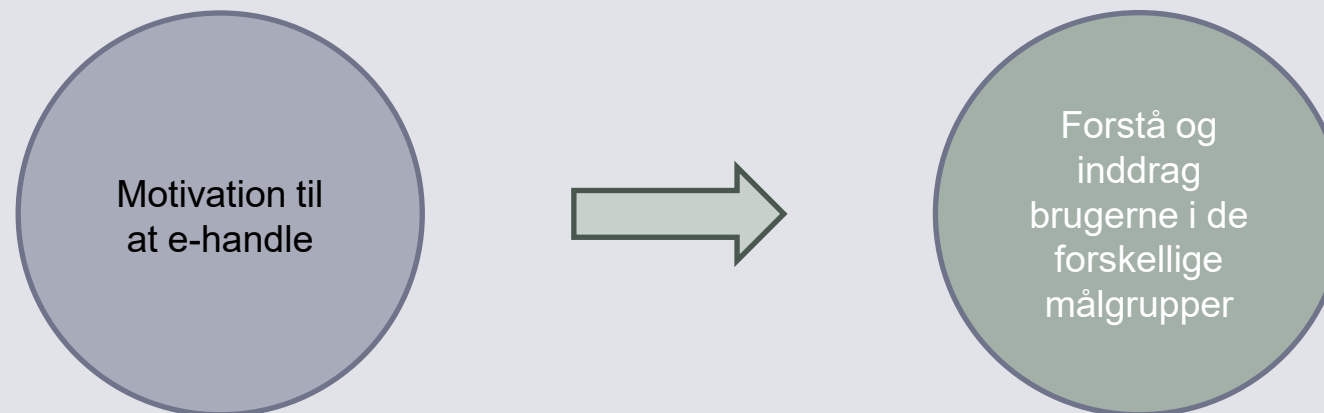
## Udfordringer

De oplevede udfordringer med motivation er ikke kun relateret til e-handel, men også til de generelle udfordringer ved offentlige indkøb og brug af indkøbsaftalerne. Når indkøb er en tillægsopgave til kerneopgaven, skal det overstås hurtigt og uden besvær.

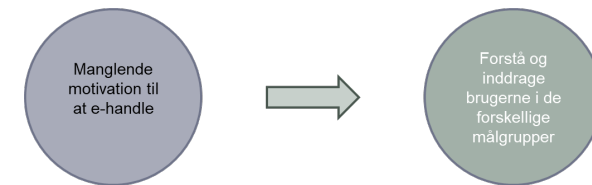
- **E-handel opleves som svært:** Selvom e-handel ofte betragtes som en nem løsning, oplever mange brugere forskellige udfordringer, såsom mangelfulde varebeskrivelser eller vanskeligheder med at finde varerne i systemet.
- **E-handel opleves som tidskrævende:** E-handel kan opleves som besværligt og tidskrævende, når man ikke kender systemet godt.
- **Lille økonomisk incitament:** Da indkøb udgør en lille del af de decentrale enheders budgetter, er økonomi/besparelser et begrænset incitament for at e-handle mere, hvis det samtidig opleves som besværligt at e-handle.
- **Økonomisk ansvarlighed:** For enheder med stramme budgetter kan det opleves som mere økonomisk ansvarligt at købe varer uden for indkøbsaftalen, hvis varen er billigere end på en indkøbsaftale.
- **E-handel opleves som begrænsende:** For nogle brugere virker det ulogisk at handle ud fra et begrænset sortiment på indkøbsaftaler. Det virker også ulogisk at skulle vente på varerne i stedet for at få dem med det samme, når man køber dem lokalt.
- **Indkøb opfattes som en faglig opgave:** Nogle faggrupper ser kvalitetssikring i indkøb som en del af deres faglige ansvar. Derfor vil de gerne bruge de produkter, de har gode erfaringer med og selv bestemme, hvad og hvor varen skal købes. Det gør, at de nogle gange undlader at e-handle, hvis de ikke kan få en ønsket vare via e-handelssystemet.

## Forstå brugerne og inddrag de forskellige målgrupper

De identificerede udfordringer viser, at indkøbsafdelingen skal have en målrettet tilgang for at motivere de decentrale brugere til at e-handle. Denne tilgang bør være baseret på en grundig forståelse af brugernes behov og en inddragelse af de forskellige målgrupper. Når indkøbsafdelingen opnår indsigt i målgruppernes motivation og behov, kan indsatsen tilpasses den enkelte enhed, hvilket gør implementeringen af e-handel lettere.



# Forstå brugerne og inddrag de forskellige målgrupper



## Forstå brugerne

For at kunne **forstå målgrupperne** og deres udfordringer, må indkøbsafdelingen arbejde med at:

- **anerkende problemerne.** Vær forberedt på modstand og frustration. Anerkend, at det kan opleves besværligt at e-handle.
- **skabe dialog og åbenhed.** Motivationen for at e-handle kan være meget forskellig. Det kræver dialog og åbenhed fra indkøbsafdelingens side at afdække, hvad der kan motivere den enkelte decentrale enhed til at e-handle mere.
- **forstå processerne.** Indkøbsprocesserne varierer. Det betyder, at der er forskel på, hvilken hjælp der er behov for blandt de enkelte brugere.
- **forstå, at udgangspunktet for at e-handle er forskelligt.** Nogle brugere har fx meget lille erfaring med brug af computere, og andre er ikke fortrolige med at bruge e-handelssystemerne. Ordblindhed kan også være en barriere i forhold til at e-handle. Indkøbsafdelingen skal kunne hjælpe og imødekomme alle de forskellige udfordringer.

## Inddrag de forskellige målgrupper

Det kræver tæt kontakt med og **inddragelse** at forstå brugerne. **Inddragelsesmetoderne** kan fx være:

- **Deltagelse på personalemøder.** En medarbejder fra indkøbsafdelingen kan deltage i et personalemøde for at fortælle om indkøb og lytte til de udfordringer, der er med e-handel decentralt og hos de enkelte brugere.
- **Oprettelse af en arbejdsgruppe, der repræsenterer forskellige brugergrupper.** Her kan der løbende samles op på brugernes erfaringer med e-handelssystemet, aftalerne og leverandørerne.
- **Besøg hos de forskellige ledere.** Tag ud til et individuelt møde med ledere i de enheder, der er dårligst til at e-handle og spørg ind til deres udfordringer.
- **Ambassadører.** Decentrale brugere kan fungere som ambassadører, der oplærer og støtter andre i at e-handle. Ambassadørerne kan gennem tilbagemeldinger til indkøbsafdelingen samtidig give indsigt i de decentrale udfordringer.
- **Udsendelse af spørgeskemaer.** Udsend et spørgeskema, der afdækker, hvilke problemer de forskellige brugere oplever, og hvad de efterlyser hjælp til.

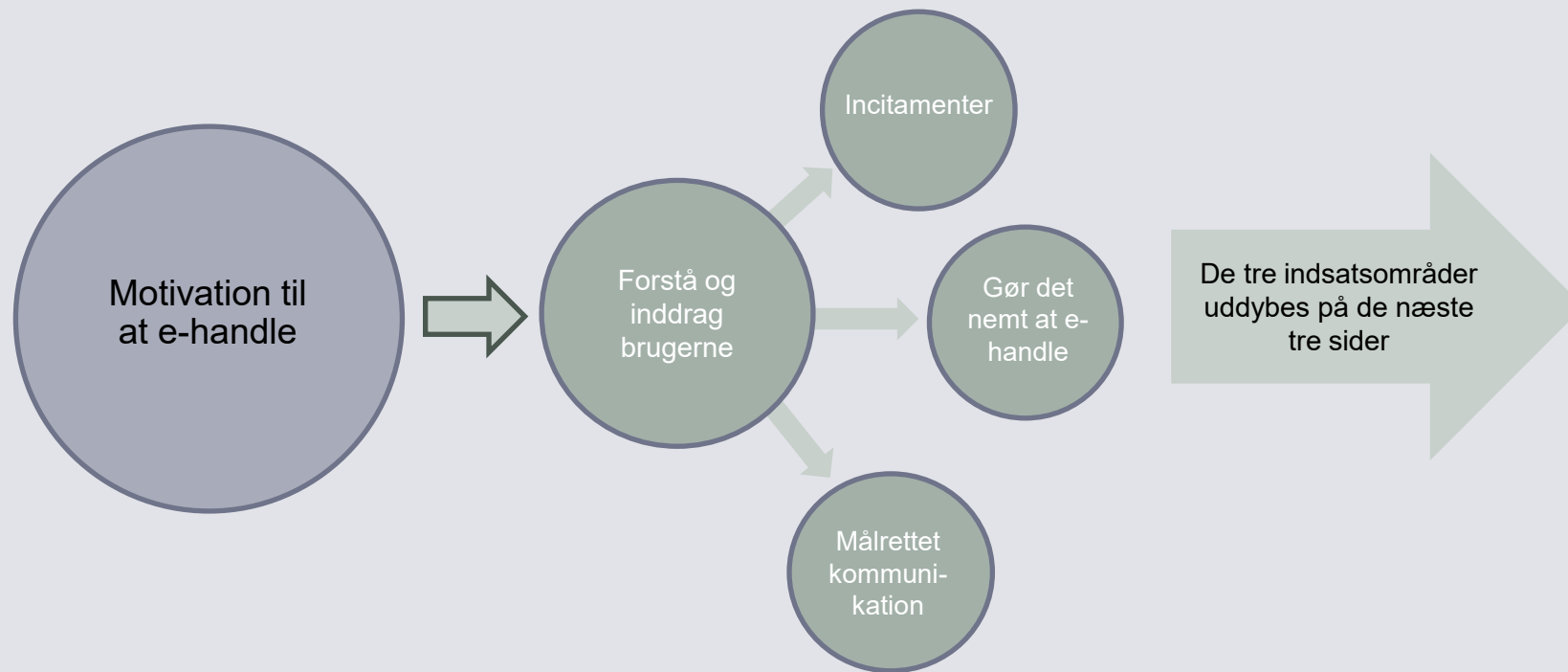
# Motivation til at e-handle

Motivation til  
at e-handle

At ændre adfærd handler også om at nedbryde gamle vaner. Når man har forståelse for konteksten, bliver vanerne lettere at få øje på. På den baggrund kan indsætserne gøres langt mere relevante og brugermåleltede med den effekt, at motivationen til at e-handle øges.

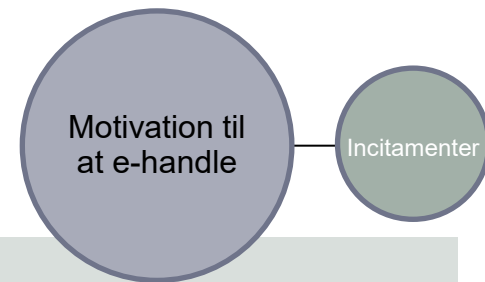
Med indkøbsafdelingens forståelse af de forskellige brugere som fundament, kan indkøbsafdelingerne arbejde videre med tre indsatsområder til at øge motivationen:

- 1) **Udpeg incitament**
- 2) **Gør det nemt at e-handle**
- 3) **Kommunikér målrettet**



# Motivation blandt brugerne: Udpeg incitamenter

De interviewede kommuner har afdækket en række incitamenter, der i konkrete tilfælde har været med til at motivere brugerne til at e-handle.



## Byg på andres erfaringer

De interviewede kommuner har forskellige erfaringer med, hvordan øget forståelse af brugerne kan give brugerne de rette **incitamenter, som motiverer dem til at e-handle mere**. Erfaringerne viser, at incitamenterne blandt andet kan være:



- ✓ **Tid.** De erfarne indkøbere oplever, at e-handel kan være tidsbesparende og derved med til at frigive mere tid til kerneopgaven.
- ✓ **Fleksibilitet.** E-handel giver fleksibilitet, fordi man kan gå til og fra indkøbet. Det er fx muligt at gemme indkøbskurve og dele ordrer mellem kollegaer.
- ✓ **Fællesskab.** At e-handle og bruge kommunens aftaler kan give en oplevelse af at være fælles om noget. Det kan fx være følelsen af at bidrage til den grønne omstilling og være del af et større kommunalt fællesskab.
- ✓ **Økonomi.** Besparelser fra e-handel og indkøb kan skabe et større råderum for den enkelte organisation, hvis besparelserne forbliver i afdelingens eget budget, ligesom det kan frigøre tid til kerneopgaven.
- ✓ **Kvalitet.** At handle på kommunens aftaler sikrer en vis kvalitet, fordi produkterne skal leve op til kvalitetskrav og standarder.
- ✓ **Sammenligning med andre.** I nogle situationer kan det øge interessen for e-handel, hvis man bliver sammenlignet med andres e-handelsgrad, fx gennem benchmark eller en venlig konkurrence mellem enheder.
- ✓ **Visualisering af besparelser.** Indkøbsafdelingen kan udvikle lettilgængelige oversigter, der viser prisforskelle mellem køb på og uden for aftaler. Gør det konkret ved at vise, hvad besparelserne kunne finansiere i den enkelte afdeling.

*"Det er forskellige budskaber, der virker på forskellige brugere. Det er noget, der skaber værdi for alle, men det er jo bare forskellige tilgange til værdien. Nogle steder er det kroner og ører. Nogle steder er det tid. Nogle steder er det, at man handler de rigtige produkter. Nogle steder er det, at man kan hjælpe sine kollegaer med at købe bedre ind, fx ved at lave sådan nogle dele-lister, standardordrer eller favoritlister."*

# Motivation blandt brugerne: Gør det nemt at e-handle

De interviewede kommuner har med forskellige greb forsøgt at gøre det nemmere for brugerne at e-handle.

Motivation til  
at e-handle

Nemt at e-  
handle

## Byg på andres erfaringer

De interviewede kommuner har, på baggrund af deres forståelse af brugerne, taget forskellige initiativer til at gøre **e-handel nemmere**. Erfaringerne viser, at metoder til at gøre det nemmere at e-handle fx kan være at:



- ✓ **organisere smartere.** Indkøbsafdelingen bør vurdere, om alle eller kun udvalgte medarbejdere skal have adgang til e-handelssystemet. Vurderingen kan også omhandle, hvorvidt alt skal kunne handles decentralt, eller om bestemte vareområder kun kan handles fra centralt hold.
- ✓ **have færre lokale brugere.** På enhedsniveau kan der udpeges enkelte medarbejdere, der får ansvaret for indkøb. Det opbygger større erfaring hos den udpegede bruger og frigiver tid blandt de resterende kollegaer, der ikke længere skal bruge tid på at e-handle.
- ✓ **opdatere aftalerne.** Indkøbsafdelingerne har et stort ansvar i forhold til at holde aftaler og sortimenter opdaterede og fjerne forældede sortimenter. Det gør aftalerne lettere at finde rundt i.
- ✓ **skabe klare rammer.** Begrænset adgang til aftalesortimenter og standardiserede indkøbslister kan gøre e-handel mere overskueligt for brugerne, men øger samtidig risikoen for, at brugerne ikke kan finde det, de behøver.
- ✓ **skabe samarbejde mellem brugerne af e-handelssystemet.** Indkøbsafdelingen kan initiere møder mellem brugere fra enheder, der ligner hinanden, så de kan hjælpe hinanden med at bruge e-handelssystemet.
- ✓ **oprette favorit- og standardlister.** Med favorit- og standardlister bliver indkøbsopgaverne ofte lettere og mindre personafhængige. Det betyder fx, at andre kan overtage opgaven ved sygdom eller ferie. Samtidig kan det gøre det nemmere for brugerne, hvis der er standardlister, så man nemt kan se, hvad man købte sidst og derved hurtigt købe det igen. Til højtider som fx jul og påske er det også relevant med særlige favoritlister, så man ikke skal starte forfra med indkøbslisten ved hver højtid.

*"På kommuneplan har vi udarbejdet en favoritliste på Abena-aftalen og en på Lyreco-aftalen, hvor alle kan tilgå den. Så er der nogen, der vælger at tage en kopi af den og at lægge noget ekstra på og laver på den måde deres egen favoritliste. Men, vi ajourfører den generelle kommunale favoritliste. Så hvis der er varer der udgår, har vi påtaget os, at vi sørger for, at den bliver konverteret til noget andet."*

# Motivation blandt brugerne - Kommunikér målrettet

De interviewede kommuner har peget på en række kommunikationstiltag, de har oplevet som brugbare i forhold til at nå ud med information til de decentrale brugere.

Motivation til  
at e-handle

Målrettet  
kommunikation

## Byg på andres erfaringer



Kendskab til brugerne sikrer, at der skabes vedkommende og vedholdende information, der kan motivere og fastholde adfærdsendringer i forbindelse med e-handel. Forståelse af brugerne giver viden om, hvordan det er nemmest at få **budskaber ud til brugerne**. Det kan være ved at tænke i:

- ✓ **Målgruppespecifik kommunikation.** Råd og guidelines om e-handel bør være konkrete og tage højde for den relevante målgruppes udfordringer med at e-handle.
- ✓ **Alternative kommunikationskanaler.** Brug flere kanaler end intranet til nyheder om e-handel. Intranettet rammer ikke nødvendigvis de decentrale brugere.
- ✓ **Benytte e-handelssystemet til kommunikation.** Flere e-handelssystemer giver mulighed for at oprette specifikke målgrupper til kommunikation – benyt denne mulighed til at ramme de decentrale brugere med specifikke nyheder om indkøb og e-handel.
- ✓ **Mails til ledere.** Brug direkte e-mails til at informere ledere i decentrale enheder om e-handel.

*"Intranettet bliver ikke benyttet særlig meget. Derfor sætter vi information til brugerne på vores forside af e-handelssystemet. Så har vi det selvfølgelig også på vores intranet og i vores økonomistyring, hvor vi ved, at der jo også er nogen, der sidder og kigger. De eneste mails, vi sender, er, når vi skal nå ud til lederne."*



**Variierende  
indkøbskompetencer**

# Varierende indkøbskompetencer

Temaet "Varierende indkøbskompetencer" fokuserer på den store variation i forhold til erfaringen med e-handelssystemer og viden om e-handel blandt slutbrugerne.

Varierende  
indkøbs-  
kompetencer

## Indkøbsafdelingens opgaver

Indkøbsafdelingen har ansvaret for at sikre, at brugerne er godt rustet til at foretage korrekte indkøb. Det gælder både i forhold til at opdatere nye aftaler og ændringer i vilkår samt sørge for at introducere nye medarbejdere til e-handelssystemet.

Opgaven omfatter også at forberede brugerne til at e-handle på de 14 aftaler, som nu bliver omfattet af lovkravet om e-handel.

### Eksempel:

En indkøbsansvarlig fra en kommune fortæller om oplevelser med at skulle oplære decentrale brugere i at e-handle i deres e-handelssystem.

Hun fortæller, at nogle brugere har lavt kendskab til it og til at arbejde på en computer. Det skaber dårlige forudsætninger for at lykkes med at e-handle. Hun fremhæver, at nogle af brugerne fx ikke vidste, hvordan man skulle tænde computeren, og at hun måtte svare på de samme spørgsmål gentagende gange.



## Udfordringer

Slutbrugerne oplever løbende udfordringer i e-handelssystemet. De ved nødvendigvis heller ikke noget om offentlige indkøb, eller hvordan de bruger kommunens e-handelssystem.

- **Forskelligt udgangspunkt:** Nogle brugere har meget lille erfaring med at bruge computere og administrative systemer som et e-handelssystem.
- **Kender ikke funktionerne i e-handelssystemet:** Brugere har helt lavpraktiske udfordringer. Det kan være brugere, der ikke ved, at de kan afgrænse deres søgning i e-handelssystemet til bestemte aftaler, eller at de skal afslutte ved at trykke på "enter".
- **Forskellig undervisning og support:** Brugernes forskellige udgangspunkt i forhold til indkøbsaftaler og e-handel betyder, at der kan være meget forskellige behov for typen af undervisning og support.
- **Lille erfaringsopbygning:** Nogle brugere anvender systemet meget sjældent, hvilket kan gøre det svært for dem at huske, hvordan de e-handler fra gang til gang.
- **Vaner skal brydes:** Modstand mod at e-handle kan også handle om, at det kan være svært at nedbryde og ændre gamle vaner. Indkøbsafdelingen skal skabe en forståelse for konteksten og identificere eksisterende vaner for at kunne udvikle indsatser, der kan hjælpe de forskellige brugere af systemerne.

# Varierende indkøbskompetencer

De interviewede kommuners arbejde med at øge indkøbskompetencerne og viden om e-handel har mange forskellige formater.

Varierende  
indkøbs-  
kompetencer

## Byg på andres erfaringer:

Mange af kommunerne peger på vigtigheden af praksisnær og problemorienteret undervisning og oplæring i e-handel. Det kan hjælpe brugerne til enten at komme i gang med eller øge deres e-handel. De forskellige formater, kommunerne har succes med, er:



- ✓ **Introduktion til indkøb.** Nye ledere skal introduceres til e-handelssystemet for at sikre fortsat ledelsesopbakning til, at der e-handles decentralt.
- ✓ **Tilpasset undervisning og support.** Brugernes forskellige behov kræver, at der er mulighed for varieret undervisning og support i forhold til e-handel og den enkelte brugers forudsætninger.
- ✓ **Sidemandsoplæring.** En medarbejder fra indkøbsafdelingen kan sætte sig ud til de decentrale brugere og vise funktioner og aftaler i systemet. Kollegaer kan også oplære hinanden i enheden.
- ✓ **Online eller on-site undervisning.** Undervisning kan tilbydes som on site eller online ved introduktion af nye brugere eller ved opdateringer af e-handelssystemet.
- ✓ **Videoer.** Simple og pædagogiske instruktionsvideoer sikrer nem adgang til viden for alle. Videoer kan tilgås på alle forskellige tidspunkter, hvor der kan være behov for hjælp til at e-handle.
- ✓ **Drop-in workshops.** Løbende workshops, hvor brugerne fysisk kan komme forbi med deres aktuelle udfordringer, kan give en følelse af lettere tilgængelighed og hjælp. Brugere får mulighed for at stille nogle af de spørgsmål, de måske ikke vil stille i mere formelle undervisningsrammer.

*"Jeg har alle nye ledere til introduktion inden for indkøbsområdet. Til introduktionen får de at vide, at det er deres ansvar, og hvad reglerne er. Og så alle andre, det afhænger af, hvad de vil. Enten bliver de sidemandsoplært derude, eller også så tilbyder vi at undervise dem. Så underviser min konsulent og jeg dem herinde"*



Kapitel 5

# E-handel i forskellige varekategorier og e- handelssystemer

## Kapitel 5: E-handel i forskellige varekategorier og e-handelssystemer

Som vist i forrige del af rapporten er e-handel påvirket af graden af ledelsesopbakning, brugernes motivation og viden samt kvaliteten af aftalerne og e-handelssystemet.

I denne del af rapporten ses der nærmere på, hvordan kommunernes e-handel er fordelt på de nuværende SKI-aftaler. Rapporten afdækker herunder, hvordan e-handel fungerer på de vareområder, der er omfattet af det nye lovkrav om e-handel.

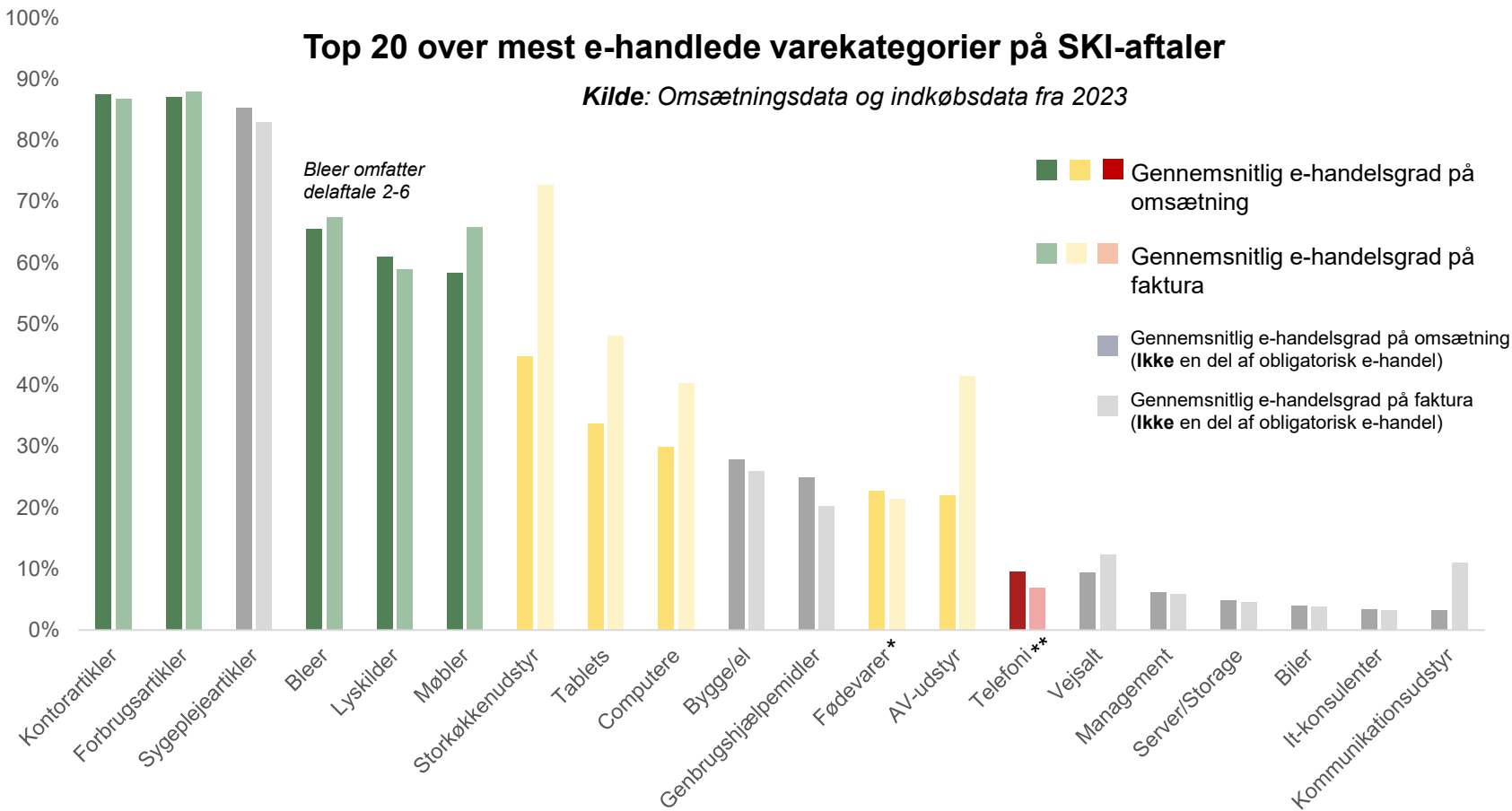
Rapporten ser også nærmere på eventuelle sammenhænge mellem e-handelsgrad, type af e-handelssystem og størrelsen på de forskellige ordrer.

Analysen i denne del bygger på kommunernes indkøbsdata og SKI-aftaledata suppleret med viden fra interview og observationer.



# Varekategorier på SKI-aftaler med højest og lavest e-handelsgrad (1/2)

Grafen herunder viser andelen af omsætning og fakturaer, der er e-handlet på forskellige SKI-aftaler. Konklusionen er, at ud af de SKI-aftaler, der er omfattet af lovkravet, har kontor- og forbrugsartikler aktuelt de højeste e-handels-procentandele i forhold til både omsætning og fakturaer. *Resultaterne uddybes på næste side.*



\* **Fødevarer:** Kategorien fødevarer kan være misvisende, da flere interviewpersoner forklarer, at det faktisk er nemt at e-handle varer i denne kategori. En årsag til den lave e-handelsgrad for fødevarer kan evt. være, at der sker fejl i punch out-processen, så varen ikke overføres til e-handelssystemet, men i stedet købes gennem leverandørens system. Dette registreres ikke som e-handel, selvom indkøberen tror, at det gør.

\*\* **Telefoni:** SKI's data for telefoni indeholder en blanding af indkøb af telefoner alene og abonnementer og telefoner samlet. Erfaring i SKI peger på, at abonnementer ikke e-handles. Det kan være en del af forklaringen på den lave e-handelsgrad for telefoni.

## Obligatorisk e-handel fra 2025

- |                             |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| 1. AV-udstyr                | 8. Kontorartikler    |
| 2. Bleer                    | 9. Legetøj           |
| 3. Computere og it-tilbehør | 10. Lyskilder        |
| 4. Fødevarer                | 11. Møbler           |
| 5. Forbrugsartikler         | 12. Storkøkkenudstyr |
| 6. Høreapparater            | 13. Tablets          |
| 7. Kaffe og te              | 14. Telefoni         |

### Forstå grafen

Grønne, gule og røde søjler repræsenterer varekategorier, der er omfattet af det nye lovkrav om e-handel.

Grå søjler repræsenterer varekategorier, der allerede e-handles i dag, men som ikke er omfattet af det nye lovkrav.

Bemærk, at grafen ikke inkluderer legetøj, kaffe/te eller høreapparater, som er en omfattet af det nye lovkrav, men som SKI ikke har specifikke aftaler på.

### Farvernes betydning

#### Grønne søjler

- Omfattet af lovkravet
- Over 55 pct. e-handel
- **Mørk grøn:** Andel af omsætning via e-handel
- **Lys grøn:** Andel af fakturaer via e-handel.

#### Gule søjler

- Omfattet af lovkravet
- 20-55 pct. e-handel
- **Mørk gul:** Andel af omsætning via e-handel
- **Lys gul:** Andel af fakturaer via e-handel.

#### Røde søjler

- Omfattet af lovkravet
- Under 20 pct. e-handel
- **Mørk rød:** Andel af omsætning via e-handel
- **Lys rød:** Andel af fakturaer via e-handel.

## Varekategorier på SKI-aftaler med højest og lavest e-handelsgrad (2/2)

De tre farvekategorier grøn, gul og rød fra grafen på forrige side uddybes herunder med fokus på, hvor nemt det er at e-handle i de forskellige varekategorier. Vurderingen laves både ud fra andelen af omsætning og andelen af fakturaer, der er e-handlet på forskellige SKI-aftaler.

### Varekategorier, der e-handles mest

14 SKI-aftaler dækker områder, der er omfattet af lovkravet om e-handel. På fem af disse aftaler foregår over 50 pct. af handlen via e-handel:

-  **Kontorartikler** (88 pct. omsætning / 87 pct. faktura)
-  **Forbrugsartikler** (87 pct. omsætning / 88 pct. faktura)
-  **Bleer** (66 pct. omsætning / 68 pct. faktura)
-  **Lyskilder** (61 pct. omsætning / 59 pct. faktura)
-  **Møbler** (58 pct. omsætning / 66 pct. faktura)

Tallene viser en tendens til, at nogle typer af varer er lettere at e-handle end andre. Det bekræftes af de interviewede kommuner, som fortæller at e-handel fungerer bedst når:

- 1) Varerne er standardiserede
- 2) Aftalerne dækker mange forskellige produkter.

**Indsats i 2025:** Det giver god mening at starte indsatsen med at øge e-handel ved at høste de lavthængende e-handelsfrugter inden for kontorartikler, forbrugsartikler, bleer, lyskilder og møbler

### Varekategorier, der e-handles mindre

Fem af de 14 varekategorier, omfattet af lovkravet, har en e-handelsgrad mellem 45 pct. og 22 pct.:

-  **Storkøkkenudstyr** (45 pct. omsætning / 73 pct. faktura)
-  **Tablets** (34 pct. omsætning / 48 pct. faktura)
-  **Computere** (30 pct. omsætning / 40 pct. faktura)
-  **Fødevarer** (23 pct. omsætning / 21 pct. faktura)
-  **AV-udstyr** (22 pct. omsætning / 44 pct. faktura)

På disse varegrupper er der god mulighed for at e-handle, men mange brugere er ikke vant til at købe varerne på denne måde. Nogle af indkøbene kan også opleves som komplekse at e-handle.

**Indsats i 2025:** Den manglende erfaring med e-handel betyder, at der skal gøres en større indsats for at få flere til at e-handle på disse områder. Det gælder især for de varegrupper, hvor der er stor forskel mellem andelen af fakturaer og andelen af omsætning i forhold til e-handel.

### Varekategori med lavest e-handel

Telefoni er også omfattet af lovkravet, men e-handles i meget lille udstrækning:

-  **Telefoni** (10 pct. omsætning / 7 pct. faktura)

At tallene for e-handel på telefoni ligger lavt, kan skyldes, at kategorien også indeholder abonnementer, der ikke nødvendigvis e-handles.

Næste side gennemgår udfordringerne i den varekategorierne med stor forskel mellem omsætningstørrelse og fakturaantal

# Varekategorier med stor forskel i graden af e-handel ift. omsætningstørrelse og fakturaantal

På denne side dykker rapporten ned i fire af de gule varekategorier, hvor der er stor forskel mellem andelen af fakturaer og andelen af omsætning i forhold til e-handel. En forklaring på den store forskel kan være, at få store fakturaer, som står for en stor del af omsætningen, ikke er blevet e-handlet. Hvis det er tilfældet, afspejler det, at indkøb af en større værdi ikke e-handles i disse varekategorier.

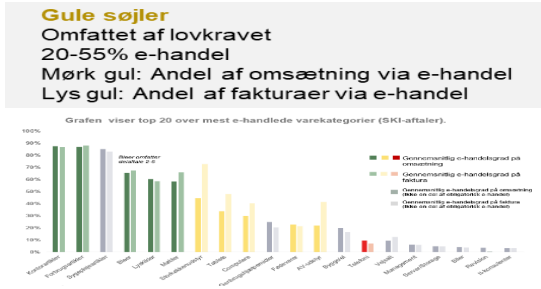
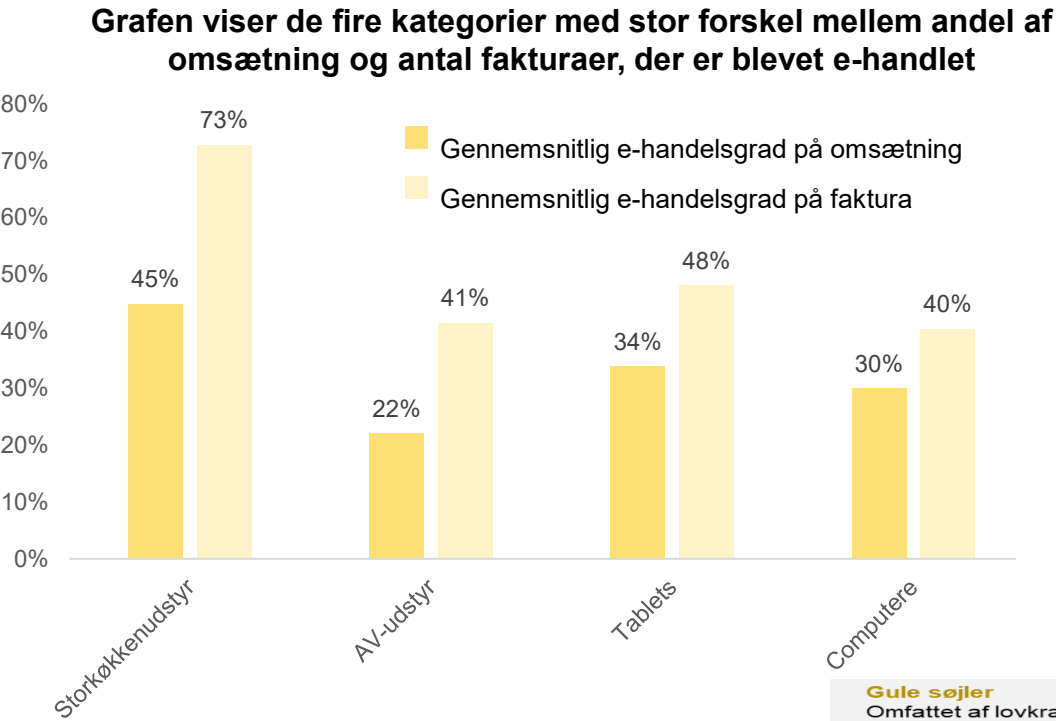
Resultater

Generelt set svarer andelen af fakturaer, der bliver håndteret som e-handel til andelen af aftalens omsætning, der er blevet e-handlet. Men i kategorierne: **Storkøkkenudstyr, AV-udstyr, Tablets og Computere** overstiger andelen af fakturaer, der er e-handlet langt andelen af omsætning, der e-handles. Det ses fx, at :

- 73 pct. af fakturaerne på storkøkkenudstyr er e-handlet, men e-handel står kun for 45 pct. af omsætningen. Det betyder, at de sidste 27 pct. af fakturaerne står for 55 pct. af omsætningen. Fra markedsanalysen for storkøkkenudstyr ved vi, at indkøb af større maskiner ofte sker i tæt samarbejde med en konsulent fra leverandøren, som derefter håndterer indkøbet. Det kan være forklaringen på mismatchet mellem omsætningen og fakturaerne.
- Ved køb af AV-udstyr er 41 pct. af fakturaerne e-handlet, men e-handel kun står for 22 pct. af omsætningen. Her står de resterende 59 pct. af fakturaerne for 78 pct. af omsætningen.

Her ved SKI fra den seneste markedsanalyse, at en del indkøb er køb af *løsninger*, der involverer tæt dialog med leverandøren. Det kan være forklaringen på, at e-handelsgraden rent omsætningsmæssigt er lav.

Konklusionen er, at større eller komplekse køb ofte kræver leverandørens assistance og derfor kan være sværere at håndtere som e-handel. Det kræver derfor en særlig målrettet indsats at løfte graden af e-handel i disse varekategorier.

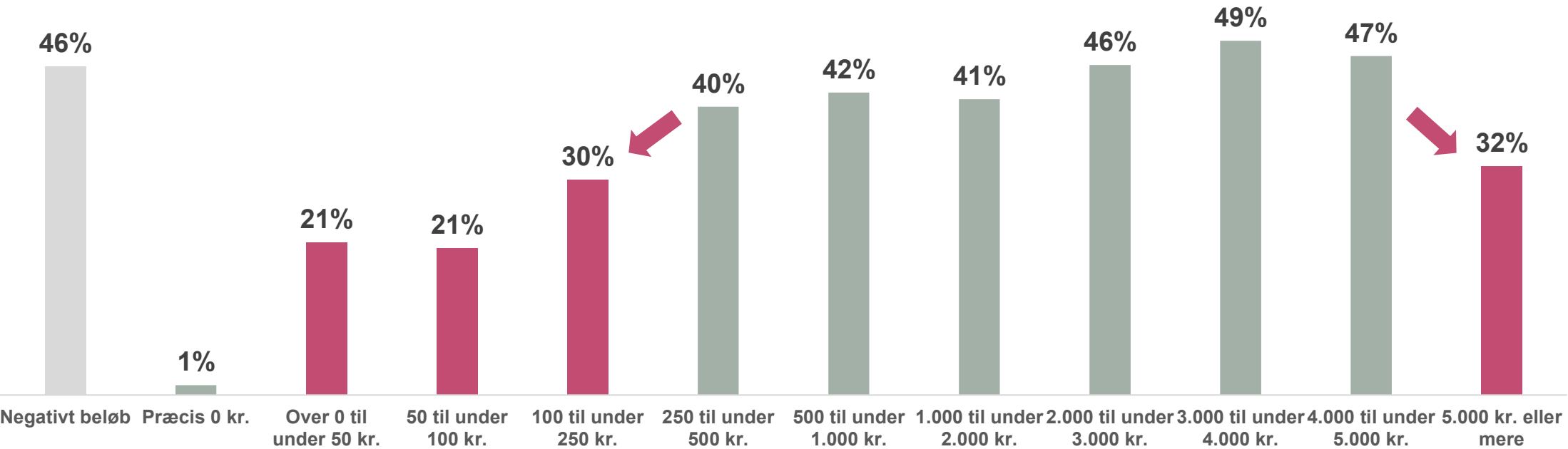


# Data fra fire kommuner viser, at deres e-handel er markant lavere ved fakturabeløb under 250 kr. og over 5.000 kr. end beløb derimellem.

Data fra fire kommuner, viser, at der er en sammenhæng mellem små og meget store beløbsstørrelser og manglende e-handel. Kun 21 pct. af fakturaerne under 100 kr. og 30 pct. af fakturaerne mellem 100-250 kr. er skabt ved e-handel. I kategorien ”5.000 kr. eller mere” falder andelen til 32 pct. Andelen af e-handel er allerhøjest for fakturaer mellem 250 og 5.000 kr., hvor 40-49 pct. af fakturaerne e-handles. Den højeste e-handelsandel findes i intervallerne 2.000-3.000 kr. (46 pct.), 3.000-4.000 kr. (49 pct.) og 4.000-5.000 kr. (47 pct.).

Grafen nedenfor viser andelen af fakturaer i forskellige beløbsintervaller, der er blevet e-handlet.

Resultaterne er baseret på gennemsnittet for fakturaer fra én sjællandsk og tre jyske kommuner. Fælles for de fire kommuner er, at de alle ligger i top 5 på KL’s liste ‘Andel e-handel af samlet vareindkøb i 2023’ og altså har nogle af de højeste e-handelsgrader, når man ser på **e-handel generelt\***.



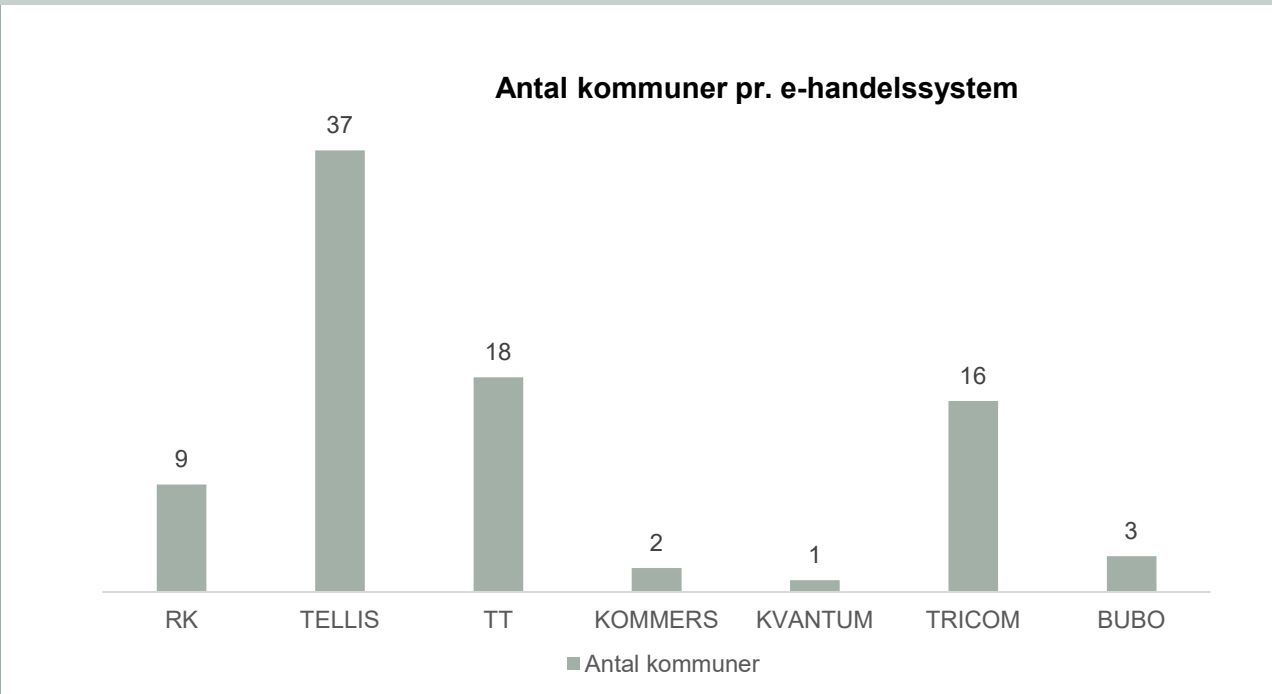
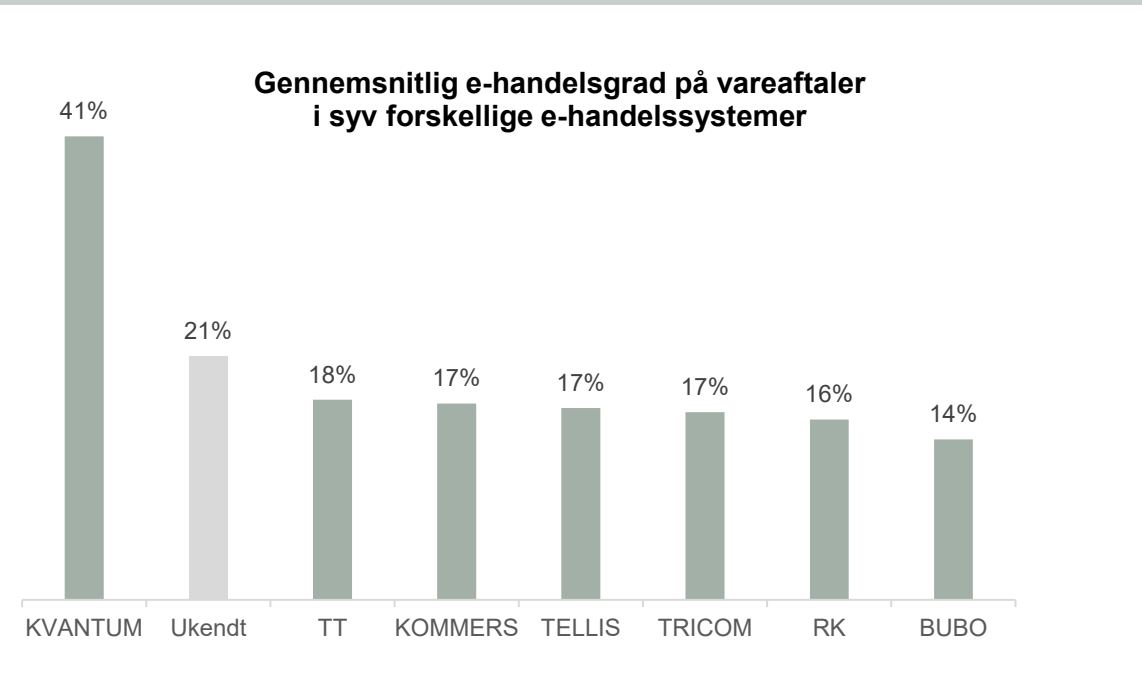
Grafen er baseret på kommunernes indkøbsdata fra 2023

# En sammenholdelse af syv e-handelssystemer viser, at Kvantum (benyttet alene af Københavns Kommune) har det højeste gennemsnit for e-handel. E-handelsgraden er stort set ens for de øvrige seks systemer

Det mest brugte e-handelssystem er Tellis med 37 kommuner. TrueTrade (TT) med 18 kommuner og Tricom med 16 indtager anden- og tredjepladsen.

Grafen viser e-handelsgraden i syv forskellige e-handelssystemer målt på et gennemsnit af e-handel på samtlige vareaftaler i systemet.

Grafen viser antallet af kommuner, der bruger hvert e-handelssystem.



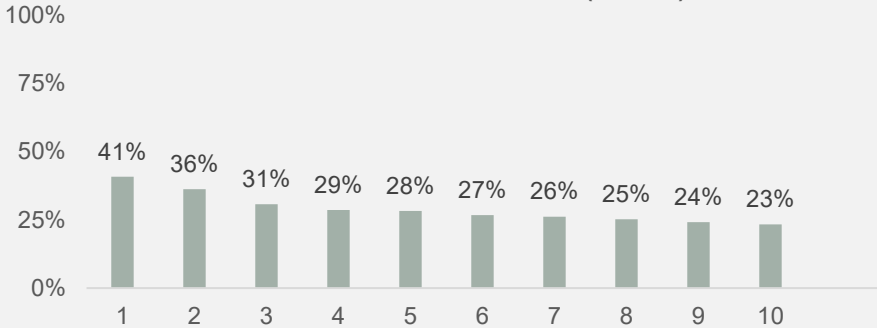
## Resultater

- Grafen, der viser gennemsnitlig e-handelsgrad på vareaftaler, afspejler, at udbredelsen af e-handel på vareaftaler generelt er lav – og at det gælder for alle e-handelssystemerne.
- Flest kommuner bruger Tellis, men Kvantum bruges kun af Københavns Kommune.
- Kvantum med Københavns Kommune som eneste bruger har den største e-handelsgrad (41 pct.). E-handelsgraden er stort set ens for de øvrige seks systemer. Der er blot ét procentpoints forskel mellem e-handelsgraderne for systemerne, TrueTrade (TT) over for (18 pct.), Kommers (17 pct.), Tellis (17 pct.), og Tricom (17 pct.). Men Rakat (16 pct.) og BUBO (14 pct.), som har de lavest e-handelsgrad, ligger meget tæt på alle andre systemer end Kvantum.

# Kommunerne med henholdsvis højest og lavest e-handelsgrad bruger de samme e-handelssystemer

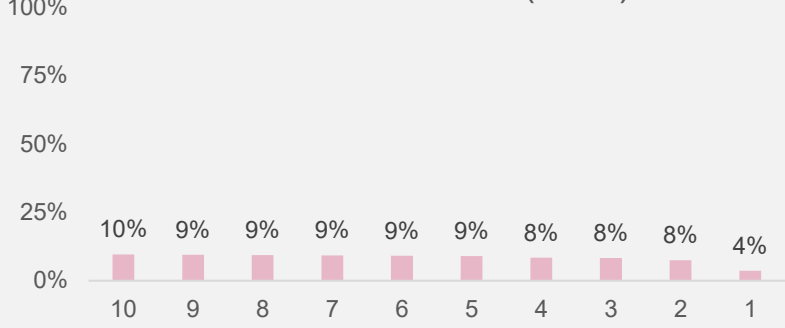
Graferne nedenfor sammenholder brugen af e-handelssystemer mellem kommuner med henholdsvis høj (venstre/grøn) og lav (højre/lyserød) e-handelsgrad på **SKI-aftaler**. Analysen viser ingen tydelig sammenhæng mellem kommunernes e-handelsgrad og det e-handelssystem, de benytter sig af.

E-handelsgrad for de 10 kommuner, der e-handler mest (2023)



Grafen er baseret på SKI omsætningsdata fra 2023

E-handelsgrad for de 10 kommuner, der e-handler mindst (2023)



Grafen er baseret på SKI omsætningsdata fra 2023

## E-handelssystemer for de 10 kommuner med størst e-handelsgrad

| Kommune | System             |
|---------|--------------------|
| 1       | KVANTUM            |
| 2       | TELLIS             |
| 3       | TELLIS             |
| 4       | System kendes ikke |
| 5       | TT                 |
| 6       | TRICOM             |
| 7       | TT                 |
| 8       | TRICOM             |
| 9       | System kendes ikke |
| 10      | TELLIS             |

## E-handelssystemer for de 10 kommuner med lavest e-handelsgrad

| Kommune | System |
|---------|--------|
| 1       | TRICOM |
| 2       | TELLIS |
| 3       | TT     |
| 4       | TELLIS |
| 5       | RK     |
| 6       | TELLIS |
| 7       | TELLIS |
| 8       | TELLIS |
| 9       | TRICOM |
| 10      | BUBO   |



Kapitel 6

# Tiltag, der kan øge e-handel

## Kapitel 7: Tiltag, der kan øge e-handel

Dette afsluttende kapitel opsummerer de tiltag, analysen peger på kan øge e-handel.

Der samles op på analysens konklusioner og gives råd til, hvordan den offentlige sektor kan øge andelen af e-handel.



# Ledelsesopbakning: Tiltag, der kan underbygge og fastholde ledelsesopbakning

Ledelsesopbakning er et nødvendigt udgangspunkt for, at indkøbsafdelingerne kan understøtte implementering af e-handel. Med udgangspunkt i interview og observationer optegnes her de vigtigste indsatsområder, indkøbsafdelingerne har udpeget for at fastholde ledelsesopbakningen.

| Fokusområde              | Anbefalinger                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Effekter                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ledelsesopbakning</b> | <p>Giv input til en e-handelspolitik, der tydeliggør de enkelte forvaltningsområders mål og ansvar i forhold til e-handel. I den forbindelse er det givtigt at:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Skabe et klart et mandat til at understøtte e-handel i organisationen</li><li>▪ Sikre adgang til de nødvendige ressourcer til at implementere e-handel</li><li>▪ Sætte klare mål, der kan fungere som et redskab til at øge graden af e-handel</li><li>▪ Anvende data som et ledelsesværktøj til at understøtte implementeringen af e-handel</li><li>▪ Skabe opbakning blandt de decentrale ledere, da de kan sikre, at retningslinjerne for e-handel efterleves i praksis</li><li>▪ Lægge langsigtede planer, der fastholder ledelsesmæssigt fokus på at understøtte adfærdsændringer i forhold til e-handel</li><li>▪ Have løbende dialog om arbejdet med e-handel på alle ledelsesniveauer for at sikre fortsat fokus og opbakning.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Et klart mandat og de nødvendige ressourcer stiller indkøbsafdelingen stærkt i forhold til at gennemføre adfærdsændrende tiltag, der omhandler e-handel</li><li>➤ Med et klart mandat fra politisk niveau har indkøbsafdelingen et solidt grundlag for at påvirke de decentrale brugere til at øge deres e-handelsgrad</li><li>➤ Brug af data og klare mål giver både ledere og indkøbskontor overblik over, hvor det går godt, og hvor der kan sættes yderligere ind i forhold til at øge e-handlen.</li></ul> |

# Systembegrænsninger: Tiltag, der kan afhjælpe de oplevede systembegrænsninger

Baseret på analysen af interview og observationer udpeges indsatser nedenfor, der understøtter, at indkøbsafdelingerne bedst kan håndtere udfordringerne med e-handelssystemerne.

| Fokusområde                 | Anbefalinger                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Effekter                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>System-begrænsninger</b> | <p>Vær tilgængelig, når brugerne har behov for support.</p> <p>Sørg for løbende at forbedre e-handelssystemet ved at tilføje søgeord og indarbejde brugernes feedback, når det er muligt.</p> <p>Hjælp også ved at:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Finde varer i systemet</li><li>▪ Finde alternative produkter på aftalerne</li><li>▪ Oprette favoritlister.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Brugere vil opleve, at e-handelssystemet er nemmere at bruge</li><li>➤ Brugere giver ikke op midt i et indkøb via e-handel</li><li>➤ Brugere vil opleve, at deres frustrationer bliver imødekommet.</li></ul> |

# Motivation: Tiltag, der kan øge motivationen (1/2)

Baseret på analysen af interview og observationer udpeges indsatser nedenfor, der understøtter indkøbsafdelingerne i at øge brugernes motivation til at e-handle.

| Fokusområde                                                                                                         | Anbefalinger                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Effekter                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Forståelse og brugerinddragelse i forhold til e-handel</b><br>(skaber fundament for at øge brugerens motivation) | <p>Afsæt tid og ressourcer til at møde brugerne dér, hvor de er både fysik og mentalt i forhold til indkøb. Det kan være ved at:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deltage på personalemøder</li> <li>▪ Besøge enkelte enheder</li> <li>▪ Oprette arbejdsgrupper</li> <li>▪ Finde ambassadører.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indkøbsafdelingen øger brugernes forståelse for, hvorfor de skal e-handle og nedbryder de decentrale brugeres personlige barrierer i forhold til at e-handle</li> <li>➤ Indkøbsafdelingen kan nemmere gøre indkøb relevant for den enkelte bruger</li> <li>➤ Indkøbsafdelingen får indsigt i de decentrale brugeres udfordringer med e-handel og giver viden om hvor, hvornår og hvordan indkøbsafdelingen bedst kan understøtte de decentrale brugere til at e-handle.</li> </ul> |
| <b>Find incitamenter for at e-handle</b>                                                                            | <p>I mødet med brugerne er det oplagt at undersøge, hvad der kan øge brugernes incitament til at e-handle mere. Det er ikke nødvendigvis samme incitament for samme fagområder. Det økonomiske incitament er ikke rammende for alle.</p> <p>For brugerne kan incitamenterne til at e-handle fx være at:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Få fleksibilitet i indkøbsprocessen</li> <li>▪ Spare tid og/eller penge</li> <li>▪ Få sikkerhed for produkternes kvalitet</li> <li>▪ Blive en større succes end andre lignende enheder (brugerne vil ikke være dårligst til at e-handle i forhold til lignende enheder)</li> <li>▪ Føle sig som en del af et fællesskab, fx om at handle grønt.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indkøbsafdelingen får viden om, hvad der er vigtigst for de decentrale brugere – både i forhold til at købe ind og det at skabe de bedst mulige aftaler og rammer for e-handel fremover</li> <li>➤ Indkøbsafdelingen får indsigt i, hvordan de bedst motiverer den enkelte enhed til at e-handle mere.</li> </ul>                                                                                                                                                                  |

## Motivation: Tiltag, der kan øge motivationen (2/2)

Baseret på analysen af interview og observationer udpeges indsatser nedenfor, der understøtter indkøbskontorerne i at øge brugernes motivation til at e-handle.

| Fokusområde                     | Anbefalinger                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Effekter                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gør det nemt at e-handle</b> | <p>Lyt og tag udgangspunkt i brugernes frustrationer over e-handel og se på, hvordan frustrationerne bedst kan afhjælpes.</p> <p>Hjælp med organisere indkøb ved at:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beslutte, om alle eller kun udvalgte medarbejdere skal have adgang til e-handelssystemet</li> <li>▪ Have få eller enkelte indkøbsansvarlige pr. enhed</li> <li>▪ Holde indkøbsaftaler og sortiment opdateret samt fjerne forældede aftalesortimenter</li> <li>▪ Begrænse adgang til aftalesortimenter og oprette standardiserede indkøbslister</li> <li>▪ Skabe et samarbejde mellem brugerne af e-handelssystemet.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Brugere vil opleve e-handel som nemmere og mere attraktivt</li> <li>➤ Øgede indkøbskompetencer i de enkelte enheder, når færre brugere står for indkøb</li> <li>➤ Frigivelse af tid, hvis indkøbene samles på færre hænder, da de resterende kollegaer ikke længere skal bruge tid på at e-handle</li> <li>➤ Favoritlister og begrænsede standardlister gør det nemt for brugerne og sikrer, at indkøbsopgaven ikke er personafhængig.</li> </ul> |
| <b>Målrettet kommunikation</b>  | <p>Brug alternativer til intranettet og tænk i mere målgrupperelevante kommunikationskanaler.</p> <p>Gør kommunikationen målgruppeorienteret og relevant med konkrete guidelines og information. Det kan være ved:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ At benytte e-handelssystemet til kommunikation, hvis systemet giver mulighed for at oprette specifikke målgrupper</li> <li>▪ Sendte mails til lederne – de læser dem langt oftere end deres medarbejdere.</li> </ul>                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indkøbsafdelingens budskaber om e-handel når ud til de decentrale brugere</li> <li>➤ Indkøbsafdelingens information om e-handel bliver læst og fundet relevant</li> <li>➤ Information om e-handel bliver taget med i betragtning ved de fremadrettede indkøb.</li> </ul>                                                                                                                                                                          |

# Varierende indkøbskompetencer: Tiltag, der kan styrke indkøbskompetencer

Baseret på analysen af interview og observationer fremhæves indsatser nedenfor, som indkøbsafdelingerne kan bruge til at øge brugernes indkøbskompetencer.

| Fokusområde                          | Anbefalinger                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Effekter                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Varierende indkøbskompetencer</b> | <p>Der er afgørende, at der er mulighed for at tilbyde forskellige og målrettede indsatser i forhold til at øge indkøbskompetencerne i forbindelse med e-handel.</p> <p>Indsatserne kan være:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introduktion til indkøb for alle nye ledere</li><li>• Mulighed for tilpasset undervisning og support efter brugernes niveau</li><li>• Sidemandsoplæring enten af en kollega eller af en fra indkøbsafdelingen</li><li>• Online eller onsite undervisning, fx i forbindelse med introduktion til nye brugere eller systemopdateringer</li><li>• Pædagogiske instruktionsvideoer</li><li>• Drop-in workshops.</li></ul> | <p>Øgede indkøbskompetencer fører til, at:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Brugere tør bruge e-handelssystemet.</li><li>➤ Graden af e-handel øges.</li><li>➤ Der sker færre fejl i indkøbene.</li><li>➤ Brugernes behov for support falder.</li></ul> |

# E-handelsgrad i varekategorier: Indsatsområder, der kan øge e-handelsgraden

Baseret på analysen af data, interview og observationer har SKI udarbejdet konkrete anbefalinger til, hvor indkøbsafdelingerne skal sætte ind først for at øge brugernes e-handel.

| Fokusområde                                 | Anbefalinger                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Effekter                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Øg e-handelsgraden på de 14 lovkravsområder | <p><b>Første skridt:</b> Analysen af data om e-handel peger på, at det er nemmest at starte med eller øge sin e-handel på brede vareaftaler med standardiserede produkter. Analysen peger på følgende varegrupper som de nemmeste varekategorier at starte med eller opruste i:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bleer</li><li>• Forbrugsartikler</li><li>• Kontorartikler</li><li>• Lyskilder</li><li>• Møbler.</li></ul> <p><b>Næste skridt:</b> Går det allerede godt i de ovenstående kategorier, er det oplagt at målrette en indsats for at løfte e-handelsgraden i disse kategorier i prioriteret rækkefølge:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Storkøkkenudstyr</li><li>• Tablets</li><li>• Computere</li><li>• Fødevarer</li><li>• AV-udstyr.</li></ul> <p>Varekategorierne ovenfor kræver dialog med brugerne om, hvorfor og hvornår det er svært at e-handle i dem. Dialogen skal gå på, hvordan disse udfordringer kan overvindes, så e-handlen kan øges. E-handel er ikke kun ensbetydende med at lægge "nemme" varer i en kurv – der er andre metoder til at gøre et indkøb til e-handel, selvom der fx har været foregående dialog med en leverandør.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ved at starte med eller opruste indsatsen i aftalekategorier, hvor det er nemt at handle, får både indkøbsafdeling og brugere en god start på at implementere e-handel (yderligere) i løbet af 2025 og fremefter.</li><li>➤ Kortlægning af udfordringerne ved e-handel inden for bestemte varekategorier giver indkøbsafdelingen et stærkt grundlag til at finde de løsninger, der kan konvertere flere indkøb i de sværere kategorier til e-handel.</li></ul> |

# E-handelsgrad og fakturastørrelser: Indsatsområder, der kan øge e-handelsgraden

Baseret på analysen af data, interview og observationer har SKI udarbejdet konkrete anbefalinger til, hvordan indkøbsafdelingerne skal sætte ind først for at øge brugernes e-handel.

| Fokusområde                               | Anbefalinger                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Effekter                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>E-handelsgrad på fakturastørrelser</b> | <p>Der er god ræson i at afsøge mønstrene mellem e-handel og ordrestørrelser inden for hver af de 14 varekategorier, der skal e-handles i 2025.</p> <p>Udarbejd en plan for, hvordan e-handelsgraden på ordrer under 250 kr. og over 5000 kr. kan øges. Det kan gøres ved at gå i dialog med brugerne om, hvorfor det er svært at e-handle, når ordrene er meget små hhv. meget store.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Indkøbsafdelingen får skabt et vidensgrundlag om, hvilke aftaleområder der er særligt udfordrede af en lav grad af e-handel ved både små og meget store indkøb</li><li>➤ Indkøbsafdelingen får indsigt, hvor udfordringerne ligger hos de decentrale indkøbere, når de handler store og små ordrer og ikke får e-handlet.</li></ul> |

# Ræk ud, hvis du vil vide mere om analysen



**Cecilie Fog-Petersen**  
Seniormarkedsanalytiker  
cfp@ski.dk



**Ulrikke Skjold Gravesen**  
Researcher  
usg@ski.dk

