



B2B och e-handel 2018

- en rapport från Svea Ekonomi

Om rapporten

Bakgrund

Syftet med rapporten är att kartlägga digital försäljning bland B2B-företag, påverkan på verksamheten och anledningar för att starta eller utveckla digital handel. Svea Ekonomi lät Novus genomföra undersökningen.

Målgrupp

I undersökningen som rapporten baseras på, har företag som säljer produkter eller tjänster till andra företag inom utvalda branscher deltagit. Inom dessa företag har vd:ar, marknads- och försäljningschefer som ansvarar för försäljning genom digitala kanaler svarat.

Urval

Urvalet har gjorts slumpvis bland 555 detaljbranscher enligt SNI-kategoriseringen. Endast företag med 10 anställda eller fler har tagits med i urvalet.

Genomförande

Undersökningen har genomförts via telefonintervjuer under perioden 18 juni – 10 augusti 2018.

Företag som erbjuder digital försäljning endast till företag (B2B): 201 stycken.

Företag som erbjuder digital försäljning både till företag (B2B) och privatpersoner (B2C): 99 stycken.

Totalt omfattar undersökningen 300 intervjuer. Undersökningen föregicks av en pilotstudie för att kontrollera att upplägget av studien fungerade. Pilotstudien genomfördes via telefonintervjuer under perioden 25-26 juni och omfattade 50 intervjuer.

Svenska B2B-företag måste öka tempot

När vi beslöt oss för att göra en undersökning om hur svenska B2B-företag ser på e-handel så var det för att vi ville skaffa oss en samlad bild om hur företagen själva ser på digitaliseringen och i vilken mån de är redo för en sådan omställning. Vi har de senaste åren sett otaliga exempel på hur konsumentdrivna branscher helt ställts på ända i digitaliseringens spår. Vissa genom en kraftigt ökad e-handel där de som satsat tidigt kommer ut som vinnare. Men i andra fall har tidigare branschledare blivit frånsprungna av nystartade företag som genom smart tekniknyttjande helt omkullkastat branschlogiken och vunnit kundernas gillande. Ibland till den grad att de på enbart några år slagit ut företag som länge såg ut att vara orubbliga.

Stora likheter mellan konsument- och företagsförsäljning

Inom B2B har vi ännu inte sett samma brutala utveckling men många tecken visar att vi snart kommer se omställningar som förändrar spelplanen i bransch efter bransch. Anledningarna är många men den främsta drivkraften är att vi som köpare har ett digitalt beteende pådrivet av hur vi agerar privat. Det betyder att vi förväntar oss en enklare köpprocess, gärna i mobilen, där vi kan beställa, hantera pågående beställningar och inte minst betala i ett snyggt och användarvänligt flöde. Idag tar vi med oss vårt konsumentbeteende in i våra professionella roller vilket kraftigt ökar behoven av användarvänlighet och betalningssätt då vi gör inköp för företagets räkning.

Det vi såg, efter att ha låtit Novus intervjua 300 företag inom de flesta branscher, var att majoriteten ser den här utvecklingen komma.

Men samtidigt är de inte lika övertygade om att det kommer att beröra just deras verksamhet.

En annan slutsats är att många företag inte kan se hur en digital framtid för just deras bransch kan komma att se ut. Sammantaget leder det till en ovillighet att satsa digitalt då det finns en osäkerhet kring fördelarna. Här måste vi aktörer inom digital handel bli bättre på att tydliggöra och ge konkreta exempel. Annars riskerar många företag bli lika överraskade som när Airbnb, Uber eller Spotify förändrade sina respektive branscher och blev marknadsledare på bara några få år.

Våga ställa om till digitalt

Svea Ekonomi har jobbat med B2B-försäljning inom finansiella tjänster i över 30 år och med betallösningar i drygt tio år. Vi vet att de företag som ställer om snabbt och erbjuder smarta digitala försäljningslösningar kommer att få nöjdare kunder och även kunna ta marknadsandelar. I rapporten kan du bland annat läsa om hur bolagen Zidcore och CDON tänker kring sina digitala satsningar.

Vi hoppas att du får glädje av rapporten!

Thomas Svensson, Partner & Integration Manager

P.S. Vill du veta mer om hur vi hjälper företag inom just din bransch? Kontaktuppgifter till mig och mina kollegor hittar du på sidan 17.



Tre av fyra B2B-företag saknar digital försäljning

En fjärdedel av de 300 intervjuade företagen uppger att de redan har digital B2B-försäljning. Men över hälften uppger att de inte har och heller inte är intresserade av digital försäljning till andra företag. Två av tio säger dock att de funderar på att börja med digital försäljning.

Undersökningen visar att motståndet till digital försäljning är större bland dem som enbart säljer tjänster och något mindre bland dem som enbart säljer produkter.

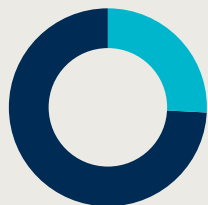
– Ointresset för digital B2B-handel är förvånande med tanke på hur mycket det pratas och skrivs om digital försäljning inom B2B-segmentet, säger Thomas Svensson, Partner & Integration Manager. De företag som säger nej till att förändra löper stor risk att bli omkörda av konkurrenter och nya aktörer.

En tänkbar förklaring till den negativa inställningen kan vara den långvariga högkonjunkturen som vi haft i Sverige inom de flesta branscher. Affärerna går fortfarande tillräckligt bra och företagsledningarna känner ingen press att rusta sig för framtiden. Det krävs också resurser både i form av pengar och kunskap för att digitalisera och förändra sina erbjudanden. För ett mindre företag kan det vara en stor utmaning.

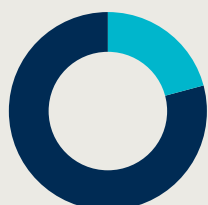
– Många företag har idag en otydlig bild av vilka delar i affären de bör digitalisera och vilka resultat de kan räkna med. Här kan vi i branschen bli ännu bättre på att framhäva digitaliseringens positiva effekter och sänka de trösklar som bolagen har svarat att de upplever.



53% har inte digital B2B-försäljning och är inte heller intresserade av det



26% har redan digital B2B-försäljning



21% funderar på att börja med digital B2B-försäljning

Därför bör B2B-företagen sälja digitalt

När vi frågade företagen varför de inte planerar eller vill satsa på digital försäljning svarade endast en procent att det beror på kompetensbrist eller avsaknad av resurser. De vanligaste svaren var istället att varorna eller tjänsterna de säljer idag inte är lämpade för en digital affär. Den andra dominerande anledningen var att det helt enkelt inte passar deras målgrupp.

– Vår erfarenhet på Svea Ekonomi är att det alltid går att göra en digital affär, även om inte hela kedjan är digital, säger Thomas Svensson. Många företag underskattar sina kunder och överskattar tyvärr komplexiteten i den egna verksamheten. Vi ser redan nu att beteenden bland professionella inköpare mer och mer liknar det som sker inom konsumentdriven försäljning.

”Många underskattar sina kunder och överskattar komplexiteten i den egna verksamheten”.

Några av fördelarna med att ställa om till digital försäljning:

- Digital marknadsföring är extra värdefull om den används för att driva kunderna till ett digitalt erbjudande.
- Företagen kommer närmare sina kunder och kan snabbt testa nya tjänster eller produkter och till och med prissättning.
- För vissa företag kan det vara ett sätt att förändra sin affärsmodell. Exempelvis kan marginalen förbättras genom försäljning direkt till slutkund.
- Genom att hålla öppet dygnet runt ökar tillgängligheten.
- Möjlighet att nå helt nya marknader.
- Ökad kunskap om kundernas faktiska beteenden ger möjlighet till löpande produktutveckling.
- Ytterligare en försäljningskanal kan stärka relationen med kunderna och ge konkurrensfördelar.

Varför företagen inte satsar på digital försäljning

- 43% passar inte erbjudandet
- 42% passar inte målgruppen
- 15% ser inget värde
- 1% saknar kompetens och resurser

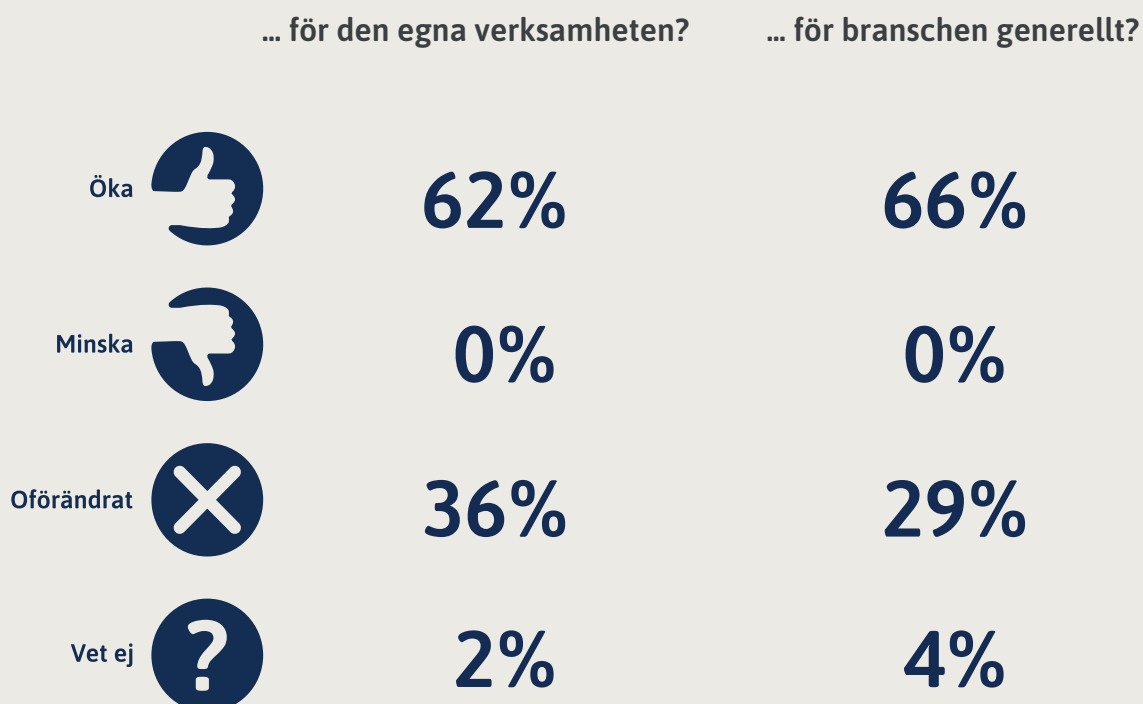
Företagen tror på ökade digitala intäkter...

En övervägande majoritet av de tillfrågade företagen tror att andelen digitala intäkter för den egna verksamheten kommer att öka under de kommande åren. Dock tror mer än vart tredje företag att den digitala omsättningen är helt oförändrad om fem år.

Generellt tror fler att den bransch de är verksamma inom kommer att digitaliseras i högre utsträckning än vad de själva är beredda att göra. Det visar att många ser förändringar komma inom sina respektive branscher, men saknar ideer om vad de själva kan åstadkomma för att hänga med.

De flesta tror att den digitala försäljningen mot företagskunder kommer att öka de närmaste fem åren

Hur ser du på utvecklingen av den digitala försäljningen mot företagskunder? Kommer den ändras på något sätt de närmaste fem åren...



... men få planerar digitala satsningar

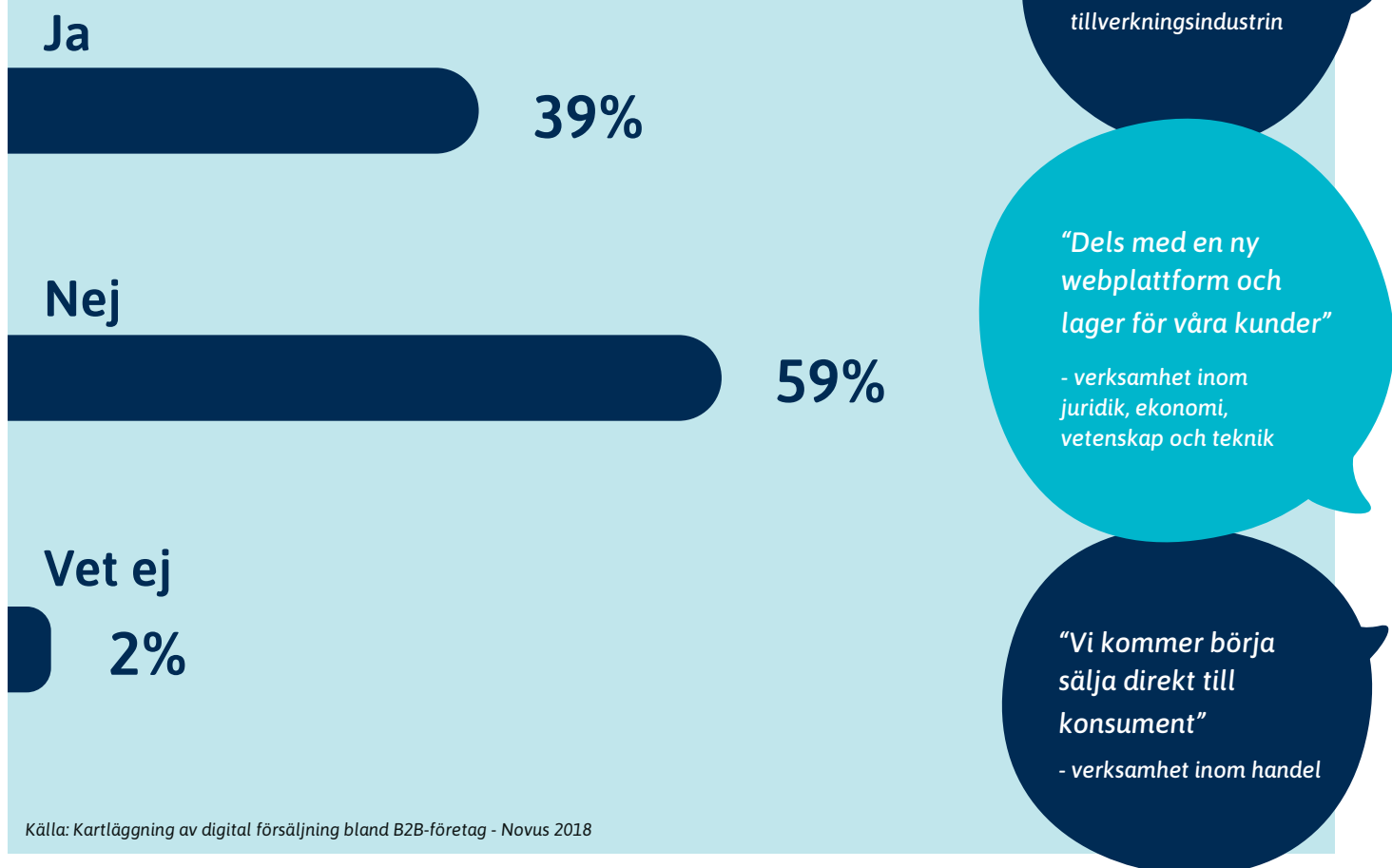
Trots en stark tro på att kunderna vill ha nya digitala lösningar så har majoriteten av bolagen inte några digitala satsningar planerade. De vanligaste svaren på varför man inte säljer digitalt, var att det helt enkelt inte passade deras nuvarande erbjudanden eller målgrupper.

Få angav kompetensbrist eller avsaknad av resurser som anledning till att de inte satsar.

– Förutsättningarna skiljer sig åt mellan branscherna och det är naturligt att vissa går fram snabbare än andra. En vanlig förklaring är att företagen inte vet hur eller var de ska börja. Många företag upplever att en digital lösning inte passar deras affär eller kunder, säger Thomas Svensson.

Fyra av tio planerar att göra satsningar vad gäller digital försäljning

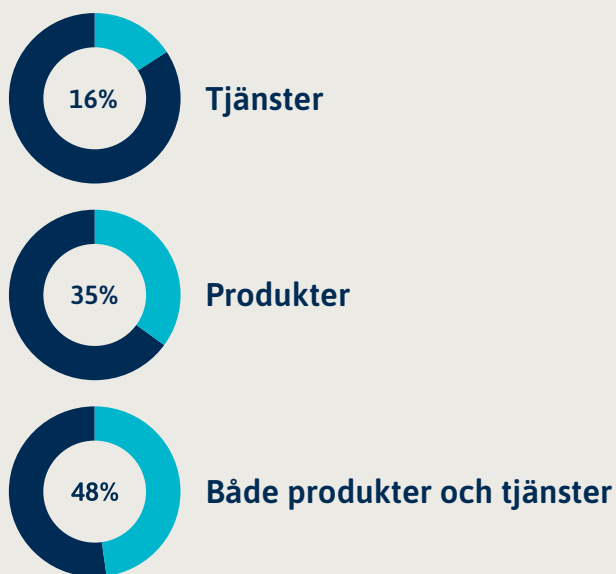
Planerar ni att göra några satsningar vad gäller digital försäljning och i så fall vad?



Källa: Kartläggning av digital försäljning bland B2B-företag - Novus 2018

Detta säljer de B2B-företag som idag har digital försäljning

Sker någon del av er försäljning till andra företag digitalt genom till exempel webbutik, återförsäljarsida eller liknande?



Källa: Kartläggning av digital försäljning bland B2B-företag - Novus 2018

Motorbranschen ser stora möjligheter med att satsa digitalt

Det skiljer sig ganska mycket åt mellan olika branscher. Mest optimistisk är motorbranschen. Där menar hela åtta av tio att den digitala försäljningen kommer att öka både för branschen som sådan och för deras egen verksamhet.

Endast två av tio företag inom motorbranschen tror att försäljningen förblir oförändrad, både för branschen och det egna företaget.

Undersökningen visar dock att inga av de deltagande B2B-företagen, oavsett bransch, tror att den digitala försäljningen kommer att minska under de kommande fem åren.

Även då det gäller egna framtida satsningar på digital försäljning är motorbranschen positiv. Hela sex av tio företag uppger att de har för avsikt att satsa digitalt de kommande åren.



Byggbranschen mest negativ till digital försäljning

Byggbranschen är genomgående mer tveksam till digital försäljning än övriga branscher i undersökningen.

Inom byggbranschen är det bara 13 procent av företagen som planerar att göra en satsning på digital försäljning de närmsta åren. Detta trots att hälften av företagen bedömer att den digitala försäljningen kommer att öka inom byggbranschen de närmaste fem åren.

– Särskilt hantverkare som är egenföretagare och mindre byggbolag skulle ha stor glädje av en fungerande e-handel när de får slut på material, anser Thomas Svensson.

– De skulle i det läget kunna beställa vad de behöver via sin mobil och få det levererat med bud inom några timmar. Istället för att som idag åka iväg till en butik, handla och vara borta i flera timmar.

Han lyfter fram en av Svea Ekonomis kunder, Bygghemma.se, som ett utmärkt exempel inom byggbranschen. De vänder sig framför allt till den privata sektorn men har också lyckats implementera ett framgångsrikt B2B-erbjudande.

– Jag är helt övertygad om att många fler skulle kunna arbeta som Bygghemma.se och vända sig direkt till proffsbranschen med ett digitalt erbjudande.



Bolaget som behandlar företag och privatpersoner på samma sätt

Tidigare har företagskunderna fått stå ut med krångligare betallosningar och sämre service när de shoppar på nätet. Det vill Zidcore ändra på så att företagskunderna ska få samma smidiga köppupplevelse som privatkunderna.

Zidcore startades 2012 av grundarna Fredric Westerdahl och Christian Ekman vid sidan av deras vanliga jobb. De hittade sin nisch genom att ta reda på vilka branscher som var underrepresenterade inom e-handel. De kom fram till att släpvagnar och båttrailers inte verkade ha hittat till nätet ännu och startade handelsplatsen www.lastexperten.se.

– Alla sa att det inte går att sälja släp på nätet. Det gjorde oss ännu mer triggade att hitta en lösning för det, säger Fredric Westerdahl.

Genom att skapa ett nätverk med grossisterna kunde Lastexperten komma närmare kunderna geografiskt. Sista biten löste de genom att kunderna själva åkte och hämtade vagnen istället för att bekosta frakt hela vägen.

– Men vi har fraktat många vagnar också. De som sa att det inte går har givit upp för lätt, säger Fredric Westerdahl.

De startade sajten i juni 2012 och sex månader senare sa de upp sig då Lastexperten gick från hobbyprojekt till heltidssyssla. Första året omsatte de sju miljoner kronor.

En viktig del i framgången var att kreditprövningen även för större belopp gjordes smidig.

Fler och fler anpassar verksamheten till företagskunder

Idag handlar alla på nätet, inte bara privatpersoner. Därför är det lika viktigt att upplevelsen är smidig oavsett om det är ett företag eller en privatperson som lägger ordern.

Zidcore

Affärsidé:

Zidcore utvecklar e-handelssajter med målsättningen att avyttra när kritisk massa uppnåtts. Med andra ord är vi en plantskola för e-handel. Hos Zidcore kan kunderna luta sig tillbaka och känna sig trygga med att de får rätt produkt till rätt pris kombinerat med bästa tänkbara service och rådgivning.

Grundades: 2012

Antal anställda: 10

Huvudkontor: Bjärred

Verksamma i: Danmark, Sverige och Norge

– Förr kunde företagare acceptera att betalprocessen var mer omständlig eller att frakten tog längre tid. Men idag ser vi att kraven och förväntningarna från våra företagskunder är minst lika höga som från privatpersoner. Jag tror att köppplevelsen kommer att flyta samman ännu mer framöver, spår Fredric Westerdahl.

Just nu jobbar Zidcore med att förfina sina processer för att förenkla för kunden och minska det administrativa arbetet. Ett exempel är att automatisera betalningsaktiveringsflödet mellan affärssystemet och lagerhanteringssystemet.

– Många e-handlare drar pengar från kortet eller skickar fakturan direkt efter att ordern lagts, men enligt lag får man inte det. Vi aktiverar fakturan manuellt när varan är skickad. Kan vi istället lägga den tiden på att sälja fler släpvagnar så gynnar det oss, säger Fredric Westerdahl.

Fredric Westerdahl tror att e-handlare i framtiden kommer att anpassa verksamheten mer och mer mot företagskunder, och är förvånad över att utvecklingen går så långsamt:

– Jag tycker att vi ser en tydlig trend mot att företagen handlar mer och mer online och därför ställer samma krav som privatpersoner, eller högre. Det finns många diskussioner i e-handelsforum där många negligerar B2B och det förvånar mig. Med dagens tekniska lösningar finns ingen anledning att behandla företagskunder och privatkunder olika, säger han och fortsätter:

– Vi har färre B2B-kunder, men de lägger bra mycket högre snittordrar. Generellt är det lättare att sälja ett släp för 100 000 kronor till en företagare än ett för 15 000 kronor till en privatperson. Då är det självklart att företagskunden ska få minst likvärdig service, säger Fredric Westerdahl.

Så påverkas företagen av digital försäljning

Fyra av tio företag uppger att deras satsning på digital försäljning inte har haft någon påverkan på den totala försäljningen.

Bland de 52 procent som dock menar att de har märkt en tydlig positiv påverkan, är de vanligaste svaren att den digitala försäljningen skapat en större försäljningskanal. Detta har lett till fler leads, att man sparar tid på att hitta rätt kontakter och att affärerna blir större.

– Att digitalisera erbjudandet och lägga till en försäljningskanal online, är en inriktning som ligger i linje med kundernas förväntningar och behov, säger Thomas Svensson.

– Företagen måste ha tålamod och räkna med att det kan ta lite tid innan de ser de positiva effekterna av en ny försäljningskanal.

De fem främsta fördelarna med digital försäljning

1. Större försäljningskanal med fler leads
2. Sparar tid att hitta rätt kontakter
3. Ökar den genomsnittliga storleken på affären
4. Ökar konverteringsgraden
5. Mindre investeringar i säljteam

Fler betalsätt skapar bättre affärer

Erfarenheterna från digital B2C-försäljning visar att ju fler betalsätt ett företag kan erbjuda sina kunder, desto större chans är det att köpet genomförs.

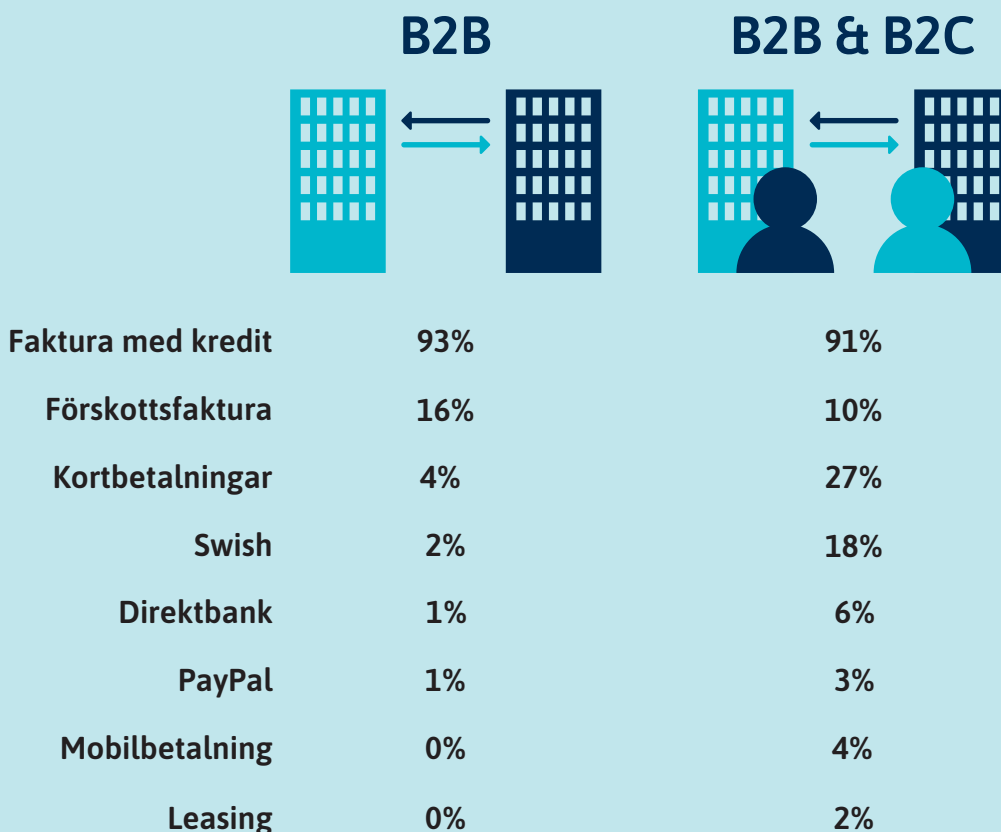
Företag som erbjuder delbetalning till konsumenter ökar snittordern, eftersom kunderna känner att de kan kosta på sig mer när de inte behöver betala allt på en gång. Men i dag saknar många B2B-företag den möjligheten.

Undersökningen visar tydligt att företag som säljer både till konsumenter och företag har en betydligt större flexibilitet i betalningsalternativen de erbjuder sina kunder.

Skillnaden är särskilt stor när det kommer till kortbetalning och direktbankslösningar.

– Ett betalningsalternativ som idag knappt något företag erbjuder är leasing, menar Thomas Svensson. Detta är outforskad mark och vi som är verksamma inom finansieringsbranschen behöver lyfta blicken och se hur vi tillsammans kan utveckla detta område. Om det sedan kommer att kallas för hyra eller delbetalningsplan, spelar mindre roll.

Större flexibilitet hos företag som säljer till både konsument och företag



Källa: Kartläggning av digital försäljning bland B2B-företag - Novus 2018



Så växer CDON med e-handel direkt till företag

När det svenska e-handelsföretaget CDON tidigare i år startade en e-handelssajt enbart riktad till företag var det för att de helt enkelt såg att många aktörer bortsåg från digital försäljning inom B2B.

CDON grundades 1999 som en skivbutik på nätet. Sortimentet har successivt utökats till att idag omfatta allt från hemelektronik till inredning och livsmedel. 2007 startades CDON Group AB som senare bytte namn till Qliro Group. Det är idag en e-handelskoncern som förutom CDON.com även äger bland annat modebutikerna Nelly.com och NLYman.com, samt betalösningen Qliro AB.

Anledningen till att CDON sjösatte sin företagssatsning CDON.COM B2B var att de såg en lucka på marknaden när det gäller företagsförsäljning online. Många konsument sajter, inklusive CDON, har många företagskunder, men de har ofta speciella önskemål som konsument sajterna inte är anpassade för.

– Köpmönstret för företagskunder är ganska likt B2C idag, men företag vill gärna ha exempelvis faktura- och leveransreferenser för att underlätta bokföringen. De kan också ha olika leveransadresser till olika kontor och filialer inom koncernen, säger Mats Savéros som är Category Manager för B2B på CDON.

CDON

Affärsidé:

Marknadsplats på nätet med bland annat inriktning mot hemelektronik, böcker, sport- och fritidsartiklar och vitvaror.

Grundades: 1999

Antal anställda: 151

Huvudkontor: Malmö. Verksamhet i hela EU.

Ordersumman största skillnaden

De flesta företagskunder vill ha möjlighet att handla på faktura. Det är inte alla konsument sajter som erbjuder fakturaköp, och de som erbjuder det kan ha krångliga ansökningsprocesser.

– På den nya sajten gör vi det enklare att betala med faktura. Det gör kunden nu direkt i kassan, säger Mats Savéros.

Den enskilt största skillnaden mellan privatkunden och företagskunden är antagligen ordersummorna. För att kunna hantera kreditgivning på större belopp på ett smidigt sätt krävs en särskild erfarenhet.

CDON fortsätter att snabbt utveckla sin produkt och sitt erbjudande mot företagskunderna. Redan under innevarande år kommer de att lansera flera nya produkter och tjänster, lovar Mats Savéros:

– Vi har ju löpande dialog om flera nya tjänster som vi vill lansera denna sida om årsskiftet. Vi kommer att fortsätta utveckla betallösningen och tjänsteutbudet åt våra kunder, säger han.

“Köpmönstret för företagskunder är ganska likt B2C idag”

Digital försäljning bland B2B-företag

- kort sammanfattning av nyckeltal



61% av företagen upplever att företagskunder förväntar sig digitala försäljningslösningar i större utsträckning idag än för fem år sedan



62% av företagen tror att den digitala försäljningen mot företagskunder kommer att öka inom de närmaste fem åren för deras verksamhet



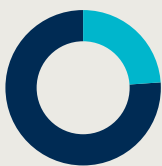
39% av företagen planerar att göra satsningar vad gäller digital försäljning



26% av företagen har idag digital försäljning



24% av företagens totala försäljning sker digitalt



21% av företagen funderar på digital försäljning

52%

av företagen som har digital försäljning upplever att det har påverkat försäljningen till företagskunder på ett positivt sätt

För mer information...

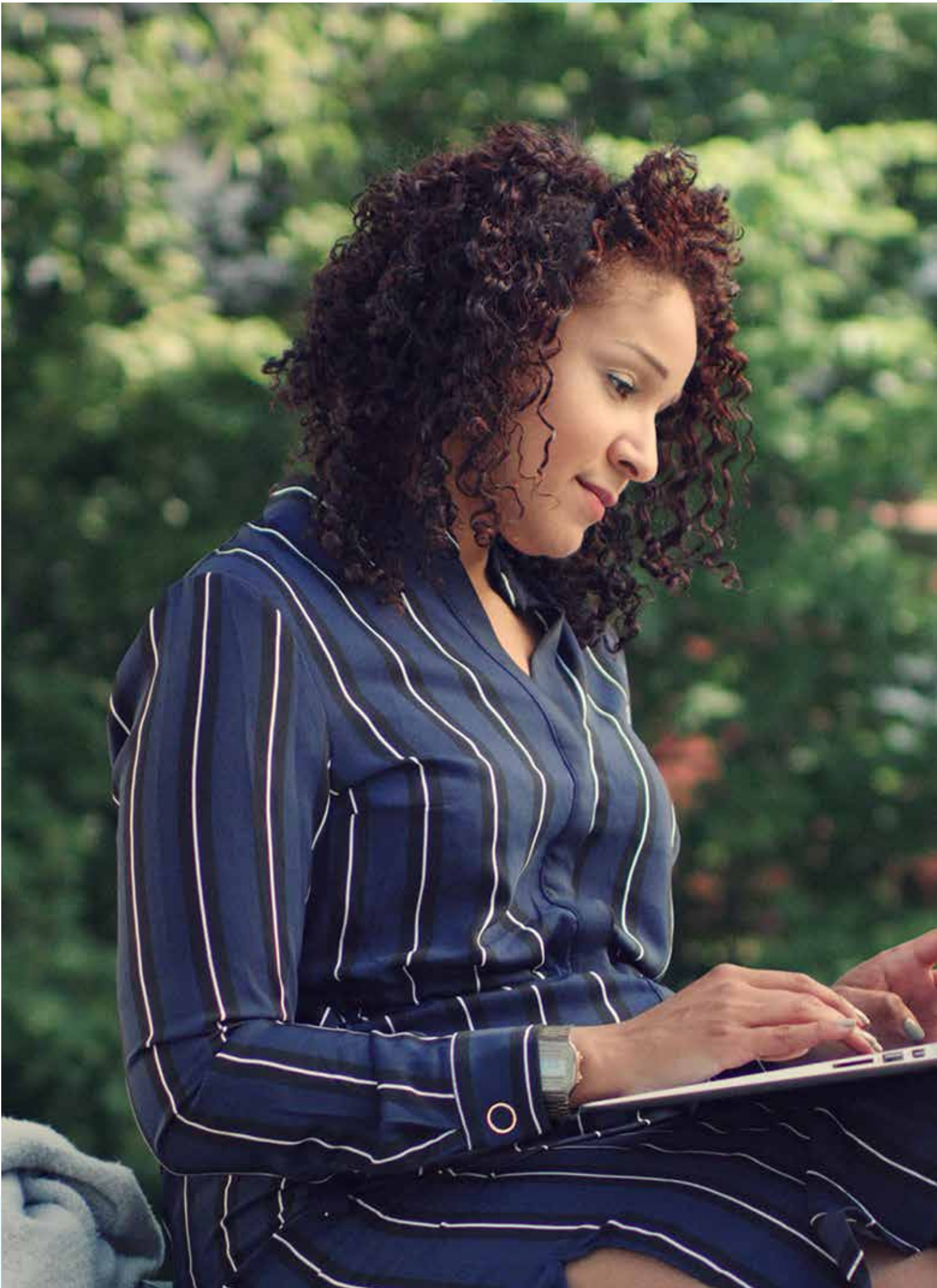
... hjälp och rådgivning kring hur ditt företag kan utveckla digital B2B-försäljning, kontakta:

Thomas Svensson
Partner & Integration Manager
Telefon: +46 705 456 625
E-post: thomas.svensson@svea.com

Magdalena Caesar
Business Area Manager
Telefon: +46 725 574 589
E-post: magdalena.caesar@svea.com

Mats Wickström
Business Developer
Telefon: +46 706 006 151
E-post: mats.wickstrom@svea.com

www.svea.com



A photograph of a person's hands typing on a silver laptop, which is resting on their lap. The background is a dense, out-of-focus green forest, suggesting an outdoor setting. The lighting is bright and natural, creating a soft bokeh effect in the foliage.

**“Det går alltid att
göra en digital affär,
även om inte hela
kedjan är digital”**

Om Svea Ekonomi

Vår grundidé på Svea Ekonomi är enkel. Att vi och våra kunder ska växa med varje möjlighet. Sedan 1981 har vi växt från ett företag som erbjuder fakturatjänster, till en ledande aktör inom finansiering och betallösningar. Idag är vi över 1 000 anställda med en sak gemensamt – vi förverkligar idéer vi tror på, oavsett om de kommer från oss själva eller våra kunder.

Det här är särskilt tydligt i vårt arbete inom e-handeln där våra lösningar är framtagna för att möta både konsumenternas krav på en smidig kundupplevelse och e-handlarens behov av en betallösning som driver konverteringen i webbshopen. Vare sig det gäller försäljning till privatpersoner eller företag.