

A woman with long dark hair, wearing a dark blue button-down shirt and denim overalls, is sitting at a wooden desk. She is looking at a laptop on the desk to her right. On the desk, there are several stacks of white rectangular boxes of varying sizes. To the left of the woman, there is a green plant. The background is a plain, light-colored wall.

Digital försäljning till företag

– En djupdykning i trender och utveckling
bland Sveriges B2B-handlare

SVEA

Om rapporten

Bakgrund

Syftet med rapporten är att kartlägga digital försäljning bland B2B-företag, hur det påverkar verksamheten och anledningar till att satsa på digital handel.

Målgrupp

Undersökningen som rapporten baseras på har besvarats av företag inom utvalda branscher som säljer varor eller tjänster till andra företag eller har försäljning både mot företag och privatpersoner. 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 av Novus under perioden 23 maj – 11 juni 2019 på uppdrag av Svea.

Totalt omfattar undersökningen 501 telefonintervjuer.

Intervjuer med företag med försäljning mot företag (B2B): 320

Intervjuer med företag med försäljning mot företag och privatpersoner (B2B och B2C): 181



Thomas Svensson

Partner Manager och e-handelsexpert på Svea

Experten

I rapporten har Thomas Svensson bidragit med expertis och tips på hur B2B-företag kan stärka och optimera sin affär med hjälp av e-handel. På Svea arbetar Thomas med betallosningar. Han har flera års erfarenhet från branschen och har hjälpt flertalet B2B-företag att ta steget mot digital försäljning och utveckla sin e-handel.

Innehåll

5

Förord

6

**B2B-företagens inställning
till digital försäljning**

23

Externa digitala marknadsplatser

26

AI gör sitt intåg

33

Företagens syn på hållbarhet



Digitaliseringen går framåt, men B2B-företagen står stilla

Effekten av digitaliseringen är svår att förneka. På kortare tid än någonsin tidigare har branscher genomgått stora förändringar. Det gör att företagen påverkas, såväl bolag som säljer mot andra företag som de som säljer mot privatpersoner. Den stora frågan är dock hur de valt att förhålla sig. Sticka huvudet i sanden eller ställa om för den nya spelplanen?

Vi har för andra året i rad kartlagt hur svenska B2B-företag ser på digital försäljning. Men vi har även undersökt tankar kring hållbarhet, externa digitala handelsplatser, AI och hur de förhåller sig till allt detta som möjliggjorts i samband med digitaliseringen.

Precis som föregående år visar rapporten tydligt att B2B-företagen ser fördelar med digitalisering. Men faktum kvarstår att det inte skett någon betydande förändring i företagens vilja att göra affärer online. Vad kan det bero på?

I den nya digitala eran befinner sig köpprocesserna i ständig förändring, vilket gör att företag måste utforska ny teknik och nya metoder för att lyckas. B2C-företagen har satt standarden med flera olika betal sätt, leveranstider med minutsäker noggrannhet och kundupplevelse som faktiskt slår ett besök i en fysisk butik. Varför skulle vi förvänta oss något

sämre bara för att vi gör inköp i tjänsten? Sanningen är att det gör vi inte. Från förra årets rapport har digital försäljning ökat bland B2B-företag, men med nuvarande takt riskerar många företag att svepas undan av nya digitala aktörer.

Som nämnt ovan har vi valt att inkludera hållbarhet, externa digitala marknadsplatser och AI i rapporten. Dessa tre områden blir allt viktigare för företag att hålla koll på och kan i framtiden vara självklarheter.

Vare sig man som B2B-företag redan har en väl utvecklad digital försäljning eller väljer att avstå helt är det viktigt att veta varför man väljer det ena eller det andra samt har en strategi för det. Med den här rapporten hoppas vi kunna tydliggöra vad företag har att vinna på att ställa om till att bli mer digitala och göra det enklare för dem att ta första steget i denna utveckling.

Hoppas du finner rapporten inspirerande!



Lennart Ågren
Vd, Svea

B2B-företagen släpar efter inom digitalisering

Möjligheten att kunna handla online är något de allra flesta förväntar sig idag. Majoriteten av B2B-företagen tror att försäljning i digitala kanaler fortsättningsvis kommer att öka och att det är något som deras kunder förväntar sig. Trots det väljer fortfarande många bort digital försäljning. Hur kommer det sig?

Mer än hälften av B2B-företagen saknar digital försäljning

Rapporten visar att fler än vartannat B2B-företag tror att digital försäljning mot företag kommer att öka de närmaste tre åren. Dessutom upplever 59 procent att deras kunder förväntar sig att kunna göra affärer digitalt i allt större utsträckning idag jämfört med tre år sedan.

Jämförelsevis så svarade 62 procent av företagarna i föregående års rapport att de tror att digital försäljning mot företagskunder kommer att öka inom fem år. Det finns alltså en fortsatt tilltro. Men trots detta saknar närmare sju av tio B2B-företag digital försäljning. Och skillnaden mot föregående år är marginell.

"Tack vare vår satsning på digital försäljning har vi nått en annan marknad utanför vårt "ordinarie" försäljningsområde. Nu har vi hela Sverige som försäljningsområde tack vare det digitala."

Företagare i undersökningen

I vår rapport från 2018 uppgav dessutom 21 procent att de planerade för satsningar på digital försäljning. I år har den siffran minskat till 13 procent. Dock har antalet bolag som har försäljning i digitala kanaler ökat med fem procent jämfört med föregående år. Men det går ändå inte att påstå att B2B-företagen har gått framåt gällande digitala affärer.

"En av de vanligaste anledningarna varför man inte kommit igång med digital försäljning är att man inte anser att det skulle vara relevant inom den egna branschen. I många fall är detta också något man kommit fram till genom att bara analysera vad konkurrenter gör istället för att undersöka vilka möjligheter som finns. Bolag har mer att vinna på att inspireras av företag som gjort omställningen och därigenom sporras att digitalisera något led i försäljningskedjan."

Thomas Svensson



Närmare 6 av 10
upplever att företagskunder
förväntar sig digitala
försäljningslösningar



68%

av B2B-företagen
har ingen e-handel



Företag som säljer tjänster ligger sist i utvecklingen

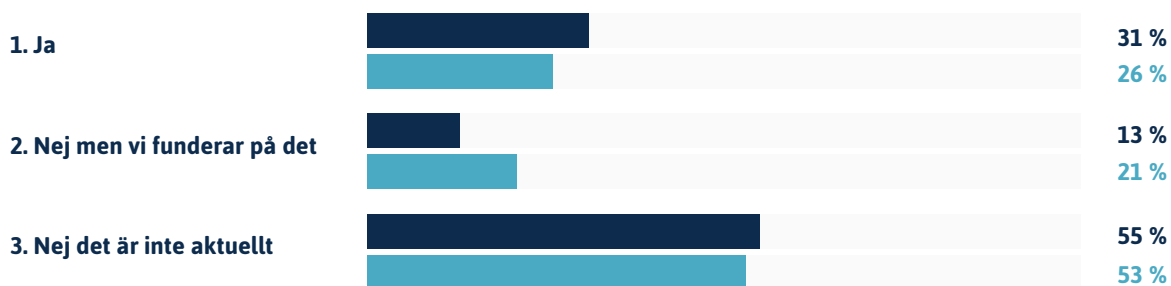
Inställningen till digital försäljning skiljer sig beroende på vad företagen säljer. Mest motsträviga är företag som säljer tjänster. Bland dem svarar hela 78 procent att digital försäljning inte är aktuell.


Motsvarande siffra bland företag som säljer varor är 42 procent.

Vikten av digital närvaro har knappast minskat det senaste året. Men trots det har antalet B2B-bolag som säljer tjänster och som saknar digital försäljning ökat från 60 till 78 procent från föregående år.

Sker någon del av er försäljning till andra företag digitalt (t.ex. webbutik eller återförsäljarsida och liknande)?

● 2019 ● 2018





” Fundera på om det finns något i ditt erbjudande som kan flyttas online. Oftast finns det något. I sådana fall är det ett bra sätt att börja med e-handel. Så kör igång och testa redan idag, så att du kan börja dra nytta av fördelarna. Annars är sannolikheten stor att du blir omsprungen av dina konkurrenter och inte hinner ikapp. Hör dig för med ditt nätverk om du har en partner eller leverantör som gjort en liknande omställning och lär dig från dem.

THOMAS SVENSSON

Experten Thomas Svensson:

Därför bör B2B-företag satsa på digital handel

1 **Möt kunden på kundens villkor**

Även om majoriteten av dina kunder handlar under kontorstid finns det alltid de som inte kan göra inköpen förrän på kvällen eller under helgen. Med en webbshop kan du ha "kontoret öppet" dygnet runt, året runt. Du blir mer tillgänglig och kan dessutom erbjuda olika typer av betal- och leveranssätt. Kunden kan handla när, var och hur som helst.

2 **Ökade marknadsandelar och nya marknader**

Att digitalisera sin verksamhet innan konkurrenterna gör det ger dig konkurrensfördelar och stora möjligheter att ta marknadsandelar. Ett digitalt erbjudande öppnar dessutom dörren till nya marknader.

3 **Samla in betydligt mer data om dina kunder**

Genom att digitalisera din försäljning öppnas helt nya möjligheter att samla in data om dina kunder. På så sätt kan du lära känna dem och deras köpbeteende. Det blir lättare att rikta erbjudanden och rekommendera relevanta produkter, vilket i sin tur leder till merförsäljning.

4 **Digital marknadsföring**

Om du bedriver digital marknadsföring men inte har ett digitalt erbjudande tappar du mycket av den effekt marknadsföringen har. Att exempelvis kunna erbjuda en potentiell kund att klicka sig vidare till din butik istället för att behöva ringa ett samtal eller besöka en fysisk butik förkortar köpprocessen enormt.

5 **Få ut maximalt av era säljare**

Med en fungerande e-handel kan kunderna hantera sina inköp själva. Det ger er möjlighet att fokusera mer på större och mer kvalificerad försäljning. Möjligheter till merförsäljning skapas, då digital försäljning sparar både tid och ger nya insikter om köpvanor och beteenden.



49%
av B2B-företagen tror inte
att digital försäljning passar
deras målgrupp

Detta hindrar B2B-företagen att börja med digital försäljning

Trots digitaliseringen saknar majoriteten av de svenska B2B-företagen digital försäljning. Den främsta orsaken är föreställningen om att det inte passar kunderna. Det svarar nästan hälften av B2B-företagen som inte har någon försäljning online.

"För oss är fortfarande personlig kontakt viktigt. Vi tar så gott som allt under möten."

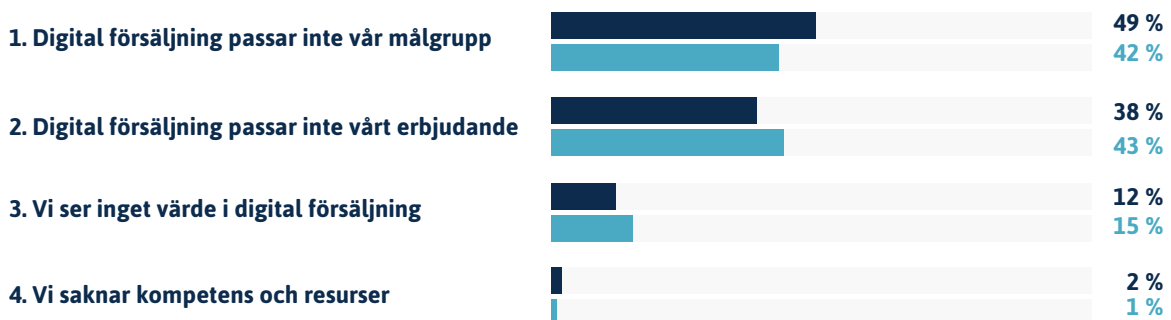
Företagare i undersökningen

Thomas Svensson kommenterar:

Det är intressant att B2B-företagarna tycker att digital försäljning inte passar deras målgrupp. Det blir motsägelsefullt då 60 procent uppger att deras företagskunder förväntar sig digitala lösningar. Inköparna ändrar inte sina beteenden när de går in i en yrkesroll utan är precis som alla andra vana vid e-handel. Digital försäljning är inte heller något som gör att man raderar den personliga kontakten utan snarare tillgodoser kundernas behov genom att exempelvis kunna sälja dygnet runt.

Varför är det inte aktuellt för ert företag att starta digital försäljning?

● 2019 ● 2018



Frågan är en flersvarsfråga



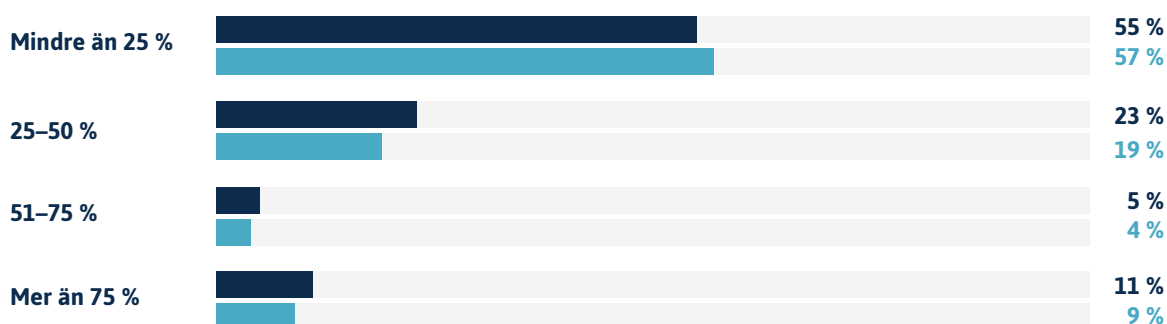
Den digitala försäljningen till företag ökar

Försäljningssiffrorna hos företagen som utökat försäljningen i digitala kanaler talar ett tydligt språk. Bland B2B-företag som har e-handel svarar 58 procent att det har gett en positiv effekt på

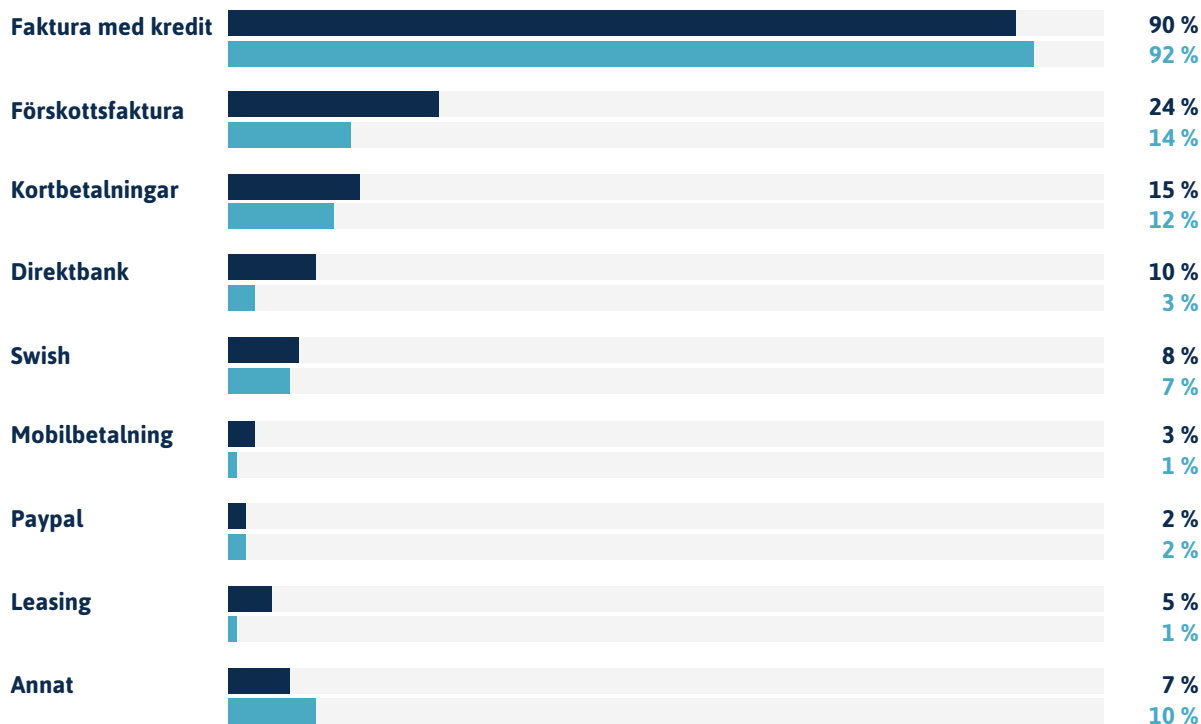
försäljningen. Det är en ökning med åtta procentenheter från föregående år.

Rapporten visar även att digital försäljning utgör i snitt cirka 28 procent av B2B-företagens totala försäljning, vilket är fyra procentenheter mer jämfört med 2018.

Hur stor andel av företagets totala försäljning till företagskunder sker digitalt?



Vilken typ av betallösningar erbjuder ni era företagskunder i dag?



● 2019 ● 2018



28%

**av försäljningen hos
B2B-företag utgörs i
snitt av digital
försäljning.**

**Närmare 6 av 10 uppger
att den digitala försäljningen
har haft positiv inverkan på
B2B-försäljningen**



” Genom att erbjuda fler typer av betalösningar möter man företagskunderna på deras villkor. Ett enkelt sätt att särskilja sig från sina konkurrenter. Exempelvis ser vi att fler B2B-företag erbjuder lösningar som Swish och leasing, just för att möta kunderna med större flexibilitet.

THOMAS SVENSSON



Faktura med kredit vanligaste betallösningen som erbjuds

En konsumentfördel inom digitala affärer är de olika betallösningarna som många erbjuder. Det vanligaste betalsättet bland B2B-företag är faktura med kredit. Det erbjuder 90 procent av alla tillfrågade. Nästan var fjärde, 24 procent, erbjuder förskotts faktura. Det är en ökning med hela 10 procentenheter från föregående år.

Dock är det inte bara de mer traditionella alternativen som ökat. Swish har exempelvis ökat från sju till åtta procent. Och leasing har ökat från en till fem procent från föregående år. Något som möjligen beror på att B2B-bolagen ser vinning i att erbjuda ett betalalternativ där kunderna slipper låsa upp kapital i stora investeringar.

REFLEKTION FRÅN MAGDALENA CAESAR

Affärsområdeschef betallösningar för e-handel på Svea

När vi på Svea såg resultatet i undersökningen gällande betallösningar blev vi nyfikna. Därför bestämde vi oss för att se vilka de vanligaste betalsätten är hos våra kunder. Statistiken visar hur företagare väljer att betala när de handlar på nätet. Och det är tydligt att denna data ger stöd åt resultatet i rapporten. Hela 83 procent väljer att köpa mot faktura. Därefter är kortbetalning det mest frekventa och används av 15 procent av företagen. Leasing och Direktbank utgör tillsammans 2 procent av betalsätten när företagare handlar av våra kunder.

De vanligaste betalsätten hos Sveas kunder

1	Faktura	83 %
2	Kortbetalning	15 %
3	Leasing	1 %
4	Direktbank	1 %

Det som är slående är att faktura är så pass stort. Det vittnar om att det är bra att flera delar av köpkedjan digitaliseras. Så att företag inte bara öppnar en webbshop och stannar med det. Bolagen behöver också tillgodose kundens behov vad gäller betalsätten. Idag väljer många företag att handla av företag som riktar sig mot konsumenter. I många fall är det enklare att lägga ordern själv och få en digital faktura istället för att ringa en säljare för att lägga en order. Av den anledningen blir B2B-företagens digitala omställning än viktigare. Annars finns risk att företag på konsumentens sida med en redan etablerad digital infrastruktur riktar sig allt mer mot företag. De B2B-företag som säljer till distributörer eller återförsäljare kan dessutom, med en digital närvaro, närma sig slutkunden. Även om denne är en konsument.



CASE

Kellfri

Sedan starten för mer än 60 år sen har familjeföretaget Kellfri levererat maskiner och komponenter till lant- och skogsbruket. Idag har erbjudandet breddats till fler produkter för att täcka in alla de behov en mindre gård kan tänkas ha.

Arne Kjellström lade 1953 grunden för Kellfri då bolaget började tillverka maskiner och komponenter för mindre lant- och skogsbruk. Grundidén för bolaget är att utveckla produkter som kännetecknas av kvalitet, funktion och kapacitet. Under 2010 förvärvades Kellfri av Volati. Några år senare, 2014, så öppnar Kellfri sin e-handel. Precis som för B2C-företag har personlig service varit viktigt även för Kellfri i samband med e-handelns framväxande.

”För våra kunder är det otroligt viktigt att kunna få svar på sina frågor och personlig service. Vi har lagt stort fokus på att fylla våra webbplatser med filmer, manualer, produktbeskrivningar och bilder.

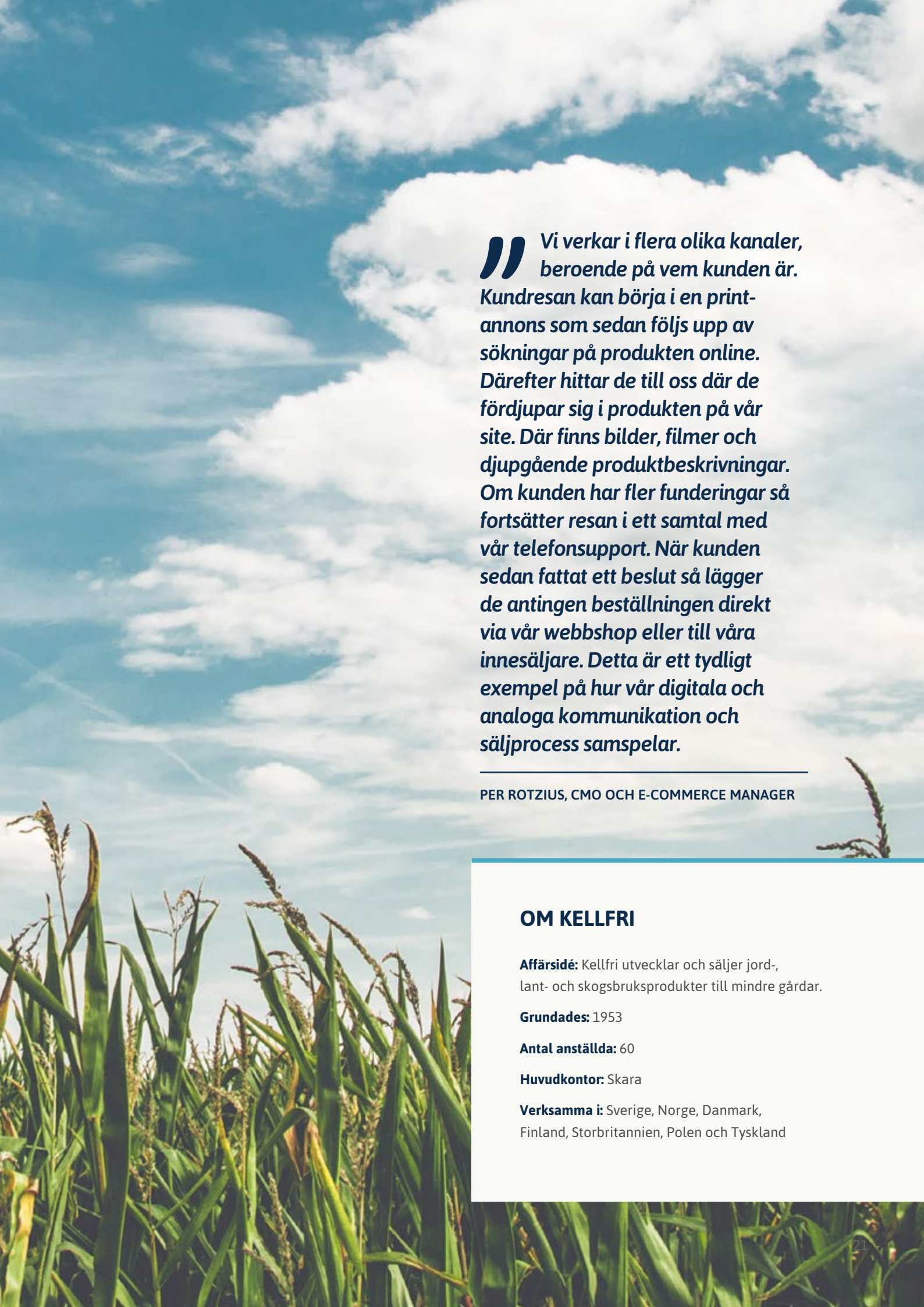
Vi känner vår målgrupp väl och vet att det kan uppstå frågor kring produkterna som kan vara komplexa, därför stöttar vi även vår e-handel med telefonsupport”.

Per Rotzius, CMO och E-commerce manager

Satsning på digitalt

Kellfri har gjort flera initiativ i den digitala transformeringen och nu senast en nylansering av deras e-handelslösning med ny funktionalitet och design. Detta trots att en stor del av kundstocken fortfarande är relativt analog, därför är det viktigt att få analog och digital kommunikation att samspela. Det är också en av anledningarna till att man har en viktig funktion i telefonsupporten.





” Vi verkar i flera olika kanaler, beroende på vem kunden är. Kundresan kan börja i en print-annons som sedan följs upp av sökningar på produkten online. Därefter hittar de till oss där de fördjupar sig i produkten på vår site. Där finns bilder, filmer och djupgående produktbeskrivningar. Om kunden har fler funderingar så fortsätter resan i ett samtal med vår telefonsupport. När kunden sedan fattat ett beslut så lägger de antingen beställningen direkt via vår webbshop eller till våra innesäljare. Detta är ett tydligt exempel på hur vår digitala och analoga kommunikation och säljprocess samspelar.

PER ROTZIUS, CMO OCH E-COMMERCE MANAGER

OM KELLFRI

Affärsidé: Kellfri utvecklar och säljer jord-, lant- och skogsbruksprodukter till mindre gårdar.

Grundades: 1953

Antal anställda: 60

Huvudkontor: Skara

Verksamma i: Sverige, Norge, Danmark, Finland, Storbritannien, Polen och Tyskland



7%

överväger att sälja sina
varor/tjänster via externa
digitala marknadsplatser



B2B-företagens syn på digitala marknadsplatser

Amazon Business omsätter årligen ungefär 90 miljarder kronor och fortsätter att växa. På den svenska B2B-marknaden finns dock få motsvarigheter som är i närheten av att vara lika utvecklade. Trots bland annat Amazons och Alibabas framfart runt om i världen verkar svenska B2B-företag inte helt övertygade om storheten i de digitala marknadsplatserna.

Digitala marknadsplatser intresserar inte svenska B2B-företag

Stora internationella spelare som exempelvis Amazon har förändrat spelplanen för B2B och B2C med sina digitala marknadsplatser. Bland svenska företag är CDON den starkaste aktören, där de främst satsat på att koppla greppet om privatkunderna. Men för svenska B2B-företag är dessa handelsplatser inte lika intressanta. Endast fyra procent uppger att de har sin digitala försäljning på en extern marknadsplats. Samtidigt svarar hela 86 procent att de inte ens överväger att börja sälja sina varor på en sådan plattform. Detta trots att möjligheterna ännu är outforskade.

"Som företagare bör man sätta sig in i hur dessa marknadsplatser kan påverka verksamheten. Det finns nämligen både utmaningar och möjligheter med att finnas där. Här bör företag ha ett mer öppet sinne. Det kan ge företag ytterligare exponering och samtidigt nå marknader de tidigare inte bearbetat."

Thomas Svensson

E-HANDELSEXPERTEN THOMAS SVENSSON:

Fördelar med externa digitala marknadsplatser

1 Smidighet

Försäljning på en extern marknadsplats innebär flera fördelar. Du slipper exempelvis utveckla den digitala plattformen själv samtidigt som centrala avtal för logistik och betallösningar redan finns på plats.

2 Större synlighet

Att sälja sina varor eller tjänster via exempelvis Amazon innebär större synlighet. Det kan också ge dig en bättre ranking på Google eftersom du kan få trafik från de stora marknadsplatserna.

3 Fler konverteringar

Det kan också hjälpa till att bygga legitimitet till ditt varumärke. Kunder som aldrig köpt av dig tidigare kan vara svåra att konvertera. Men genom att sälja på en etablerad marknadsplats kan kunderna känna sig mer trygga under köpprocessen.

74%

av företag som enbart säljer tjänster anser att deras produkter inte passar på digitala marknadsplatser





Därför ratar B2B-företagen externa digitala marknadsplatser

Den vanligaste anledningen till varför svenska B2B-företag inte vill ha sin försäljning på en digital marknadsplats är att de anser att deras varor inte passar där. Det uppger två av tre företagare. Nästan var tionde anser dessutom att det inte passar B2B-företag.

Varför överväger ni inte sälja företagets produkter/ tjänster via externa digitala marknadsplatser?



B2B-företagens syn på AI

Det har talats om artificiell intelligens (AI) i decennier, men allt mer intensivt de senaste åren. Och flertalet av de företag som var tidiga kan idag visa upp framgångsrika exempel på hur AI har stärkt deras affär. Förbättrad och individanpassad kundupplevelse går hand i hand med ökad lönsamhet. Trots det har en klar majoritet av B2B-företagen valt en åskådarplats i AI-teknikens utveckling.

Närmare vart femte B2B-företag överväger AI

För de flesta har AI blivit en integrerad del av livet. Det hjälper oss att hålla oss i form, effektivisera vårt skrivande och ger oss förslag på allt ifrån musik att lyssna på till vilka inköp hemmet behöver. Möjligheterna är inte bara begränsade till konsumentens beteenden. Tekniken har på många sätt visat sig värdefull för B2B. I allt från att skapa insikter till säljkåren till att effektivisera stora delar av säljkedjan. Som exempelvis lagring, leverans och support.

Bland Sveriges B2B-företag är det endast sex procent som idag använder sig av AI-teknik. Dock uppger 18 procent att de överväger att integrera AI i sin verksamhet, medan närmare sju av tio inte har några tankar alls om att anamma tekniken.

"Jag tror att det är en branschfråga – vad blir nyttan av det för oss? Vi är nog inte där än. Kanske har vi för låg kunskapsnivå."

Företagare i undersökningen

Den främsta anledningen till det svala intresset för AI är att de inte ser någon nytta med tekniken. Det svarar 47 procent. Andra orsaker är att de saknar kompetensen som krävs och att det känns krångligt.

Thomas Svensson kommenterar:

AI som teknik är relativt ny och det råder bevisligen stor okunskap om vilken nytta det kan skapa. Tekniken ersätter inte säljpersonal eller andra anställda utan med dess hjälp kan bolag fokusera mindre på repetitiva uppgifter och mer på att hitta nya kunder, skapa sig en fördjupad förståelse i vad de har för utmaningar och sälja mer på sina befintliga kunder. Börja med att ta reda på vilka delar av ditt företag som kan effektiviseras med AI, därefter kan man börja göra en kalkyl.

Det handlar inte om att hoppa på all ny teknik, utan att skapa sig förståelse om vilken potential tekniken skulle kunna få när den blir mer tillgänglig och anpassningsbar för fler branscher. Att ligga i startgroparna helt enkelt. Så bör fler företag tänka.

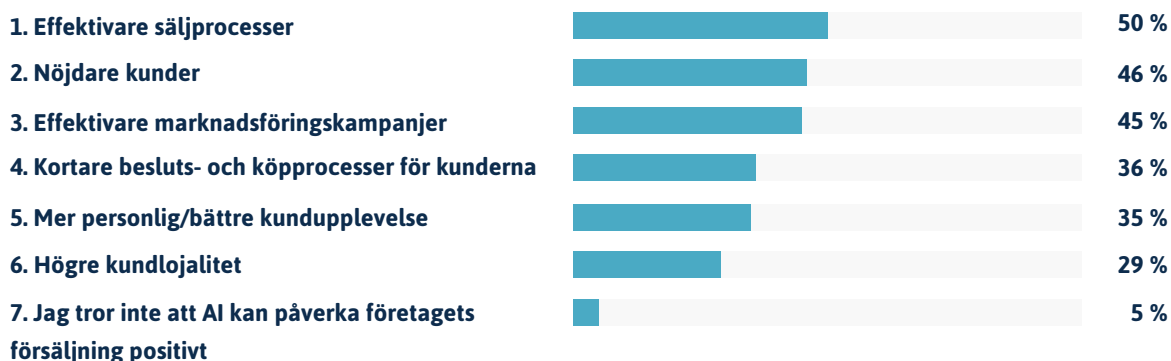


6%

använder sig av AI idag



Så tror B2B-företagen att AI kan påverka deras försäljning



Majoriteten tror att AI kan bidra till ökad försäljning

Trots att det finns en viss skepsis mot AI är det ingen som tror att det bara är en övergående trend. Majoriteten av B2B-företagen tror att tekniken kan påverka deras försäljning positivt. 50 procent tror att det skulle ge effektivare säljprocesser, 46 procent tror att det skulle leda till ökad kundnöjdhet och 45 procent tror att det skulle generera effektivare marknadsföringskampanjer. Siffrorna ovan skvallrar emellertid om en viss skepticism, vilket är sunt. Det är varken möjligt eller värt investeringen att automatisera allt. Dock kvarstår faktum att alla företag som samlar på sig data av olika slag har nytta av AI, eftersom de med hjälp av denna teknik kan göra djupare analyser av sin data och komma till nya insikter.

” Det råder inga tvivel om att B2B-företag ser fördelar i AI-teknik. Men det som står i vägen är brist på kunskap och förmåga. Det är lätt att tänka att det kan ha positiva effekter, men företag måste också aktivt undersöka var det finns utrymme för förbättringar i den egna verksamheten. Det skulle förvåna mig om AI inte blir ett betydande verktyg på framtidens företag.

THOMAS SVENSSON

FAKTA OM AI

AI är ett brett begrepp som spänner över många användningsområden, allt ifrån prediktering om vad som ska hända till automatisering av monotona processer. Istället för att programmera regler för hur systemet ska fungera, lär sig systemet automatiskt genom att tränas på en stor mängd exempel. Just mängden data gör ofta att en upptränad AI blir

bättre än både regelsystem och i vissa fall människor. Artificiell intelligens kan användas på flera olika sätt. I dagsläget finns det flertalet exempel: röstassistenter i våra telefoner, individanpassad reklam och näst på tur står utrullande av självkörande bilar. AI-system kan också implementeras hos företag för att automatisera allt från lagerhållning till support.

Tre sätt B2B-företag kan dra nytta av AI

1 **Prediktiv analys**

AI kan automatiskt skapa analyser som säljare behöver. Exempelvis sannolikheten för att ett prospekt blir kund eller prognos över försäljning. Alternativt kan AI förutspå vilka kunder som är på väg att lämna (churn analysis), och åtgärder mot sådana kunder kan då sättas in i tid.

2 **Leads-analysering**

En stor del av tiden för dagens säljare går åt till att ringa och mejla för att kvalificera leads. AI kan hjälpa till att förutspå vilka samtal som är värda att ringa, vilket gör processen datadriven istället för att baseras på intuition.

3 **Automatiserad support**

Tekniken kan också underlätta support genom att företaget snabbare kan svara på fler kundfrågor, sköta returerna och även proaktivt bemöta kunderna och förse dem med information om deras ordrar.



CASE

Martin & Servera

Martin & Servera är Sveriges ledande restaurang- och storköksspecialist som hjälper restauranger, bagerier, skolrestauranger och rikstäckande hotell- och restaurangkedjor med varor, tjänster och den service de behöver.

Bolaget bildades 2012, som ett resultat av fusionen mellan Martin Olsson och Servera R&S. Företaget levererar dagligen livsmedel, drycker och utrustning till tusentals kunder runt om i hela Sverige. Med cirka 50 000 artiklar och mer än 6 000 leveranser dagligen är Martin & Servera ledande i Sverige.

Företaget har haft en e-handel i över tio år. E-butiken riktar sig främst mot B2B-kunder och har växt i popularitet i takt med digitaliseringen. Man var tidiga med digital försäljning och idag utgör försäljningen online 70 procent av den totala försäljningen.


”Vi var tidiga med digital försäljning och därför har vi lätt kunnat följa med i digitaliseringens utveckling. Exempelvis betallösningar och sökfunktioner har utvecklats enormt de senaste åren, vilket har gjort underverk för våra kunder. Idag förväntar sig alla att kunna handla via en smidig e-shop, oavsett om det är privat eller i jobbet.”

Erik Hjort, E-handelschef

Fokus på kundernas behov

Martin & Servera utvecklar ständigt sin e-handel för att möta konsumenterna på deras villkor. Sortiment, prissättning, transportmöjligheter och betalalternativ måste alla vara konkurrenskraftiga för att kunden inte ska välja en annan återförsäljare. Företaget insåg att när det kommer till olika betalalternativ ligger ofta e-handlare med B2C-försäljning i framkant. Där är det vanligt att kunna välja såväl faktura som kortbetalning eller Swish. Det är behov som människor tar med sig till jobbet och har därför varit viktigt för Martin & Servera att ta hänsyn till.





” E-handeln är vår största försäljningskanal idag, men det finns självklart fortfarande mycket som kan förbättras. Att majoriteten av våra kunder redan nyttjar e-handeln är ett väldigt gott betyg och visar att vi är på rätt väg. Den digitala försäljningen ger oss dessutom stora mängder data som gör att vi har lärt känna våra kunders beteende än bättre. Det gör att vi kan vara ännu mer relevanta i vårt erbjudande. Jag tror det är en av de viktigaste faktorerna för att vår e-handel går så bra.

ERIK HJORT, E-HANDELSCHEF

OM MARTIN & SERVERA

Affärsidé: Martin & Servera är en fullsortimentsgrossist för restauranger och storkök

Grundades: 2012

Antal anställda: Drygt 3 000 anställda i koncernen

Huvudkontor: Årsta, Stockholm

Verksam i: Sverige, Finland och Norge

**” Vi har valt att enbart köpa
in förnybar el, samt har en
uttalad strategi att övergå till
fossilfria drivmedel.**

FÖRETAGARE I UNDERSÖKNINGEN



B2B-företag och hållbarhet

Hållbarhet har blivit en allt viktigare prioritering för svenska folket. Idag är det mer eller mindre en hygienfaktor att arbeta med hållbarhet – för privatpersoner likväl som företag, B2C som B2B. Allt mer pekar på att det är lönsamt såväl socialt och ekonomiskt som ekologiskt. Men hur långt har B2B-företagen kommit?

Närmare tre av fyra B2B-företag har en strategi för hållbarhet

Hållbarhet är inget som bara stora industrier ägnar sig åt. Det visar sig att 74 procent av Sveriges B2B-företag har upprättat en hållbarhetsstrategi. Det gäller framförallt företag som har försäljning till övriga världen, men även bland mindre företag. Bland de med upp till 19 anställda uppger 69 procent att de har en strategi för hållbarhet.

Anledningen till varför man har en strategi varierar. För så många som 76 procent är det viktigt att ta sitt ansvar. 55 procent uppger att det är ett krav från samarbetspartners, medan 28 procent har insett att det är ekonomiskt lönsamt.

” Vi har en hållbarhetspolicy eftersom det finns en efterfrågan och dessutom är lönsamt.

FÖRETAGARE I UNDERSÖKNINGEN

Av de företag som inte har en hållbarhetsstrategi anser 23 procent att det är för tidskrävande. Tio procent menar att det inte är ekonomiskt lönsamt och lika många ser inga fördelar med att arbeta med hållbarhet.

”Vid upphandlingar är det ofta ett krav att ha någon form av hållbarhetspolicy för att få delta. Därmed har B2B-företagen ytterligare ett incitament i att integrera hållbarhet i verksamheten.”

”Hållbarhetsarbete innebär ofta effektiviseringar av olika slag. Det kan vara allt från att se över belysningen och pappersförbrukningen till logistikplanering och resor i tjänsten. På så vis leder det vanligtvis till minskade kostnader för företaget likväl som minskat klimatavtryck, vilket givetvis bara är positivt.”

Thomas Svensson

28%
av B2B-företagen anser att det är ekonomiskt lönsamt att ha en hållbarhetsstrategi

Detta gör B2B-företag för att minska sin klimatpåverkan

Trots att inte alla företag har en upprättad hållbarhetspolicy, är det avsevärt många fler B2B-företag som gör något för att minska sitt klimatavtryck. Hela 94 procent svarar att de aktivt vidtar åtgärder för att minska företagets klimatpåverkan. Endast tre procent uppger att de inte vidtar några åtgärder.

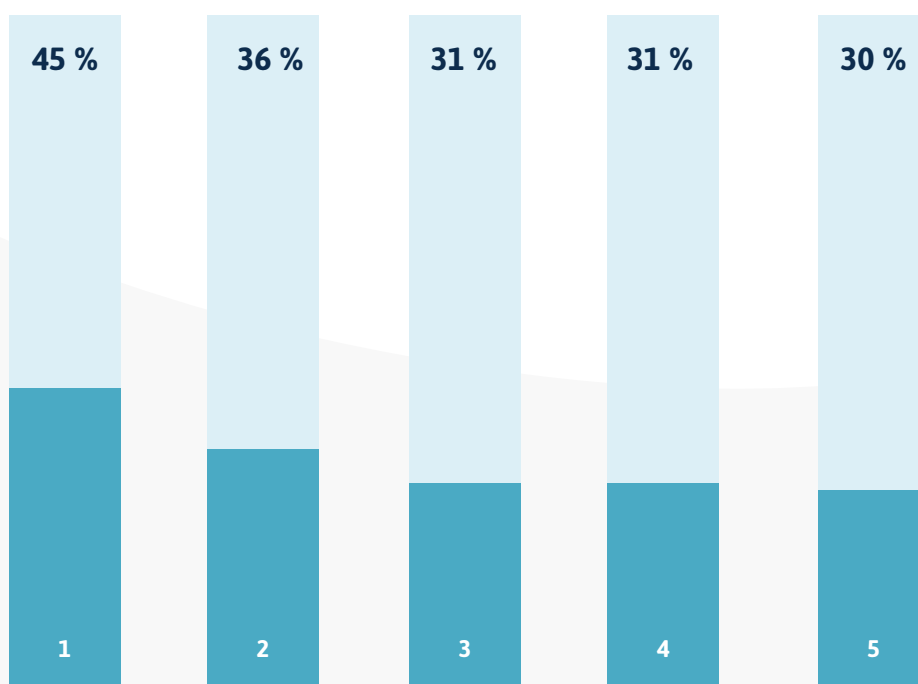
” Att effektivisera logistik och transport är det som ligger e-handlare närmast. Det är också de åtgärder som flest B2B-företag valt att vidta. En annan aspekt att tänka på är att försöka vägleda sina kunder till rätt köp och på så sätt minska antalet returer. Och i det arbetet kan AI-system vara till stor hjälp.

THOMAS SVENSSON



Topplista: De vanligaste klimatåtgärderna bland B2B-företag

- 1 *Väljer hållbara transporter*
- 2 *Använder aldrig större förpackningar än nödvändigt för att inte ta upp transportutrymme*
- 3 *Har all produktion i Sverige*
- 4 *Guidar kunderna till rätt köp för att minska antalet returer*
- 5 *Emballerar aldrig våra produkter i onödan*



Slutord

Efter att ha tagit fram denna rapport och jämfört den med förra årets konstaterar vi att den inte innehåller några större förändringar vad gäller B2B-företagens inställning till att gå digitalt. Men det är just det som är grejen. Ditt företag har fortfarande möjligheten att ta en stark digital position.

Ingen vill vara Blockbuster som år 2000 tackade nej till att köpa Netflix för att det var "för nischat". Men när företag tackar nej till digitaliseringen, riskerar de att gå miste om samma utvecklingsmöjligheter. Tiden att agera på rinner snart ut – men ditt företag kan fortfarande anpassa sig till den digitala nutiden.

De B2B-företag som gör affärer online idag har ett stort försprång. Ett försprång som blir svårare och svårare att knappa in på för varje dag som går. I samband med digitaliseringen har det blivit viktigare att ha koll på sina kunder än konkurrenter. Och kunderna förväntar sig att kunna göra affärer online, oavsett om det är privat eller i tjänsten och oavsett klockslag. Det har B2B-företagen själva medgett i den här rapporten. Så vilken del av ditt företag kan digitaliseras? Och än viktigare – vilken digital potential har ditt bolag?

Vi har mer än 30 års erfarenhet av försäljning och i mer än tio år har vi hjälpt företag att ställa om och börja med digitala affärer. Vi vet och har fått det bevisat gång på gång att företag som integrerar digital försäljning i sin verksamhet kommer att kunna ta sitt företag till helt nya nivåer.





För mer information...

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



Thomas Svensson

Partner Manager

Telefon: +46 705 45 66 25

E-post: thomas.svensson@svea.com



Magdalena Caesar

Business Area Manager

Telefon: +46 725 57 45 89

E-post: magdalena.caesar@svea.com



Mats Wickström

Senior Payment Specialist & Strategic Partner Manager

Telefon: +46 706 00 61 51

E-post: mats.wickstrom@svea.com

Om Svea

Vår grundidé på Svea 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 2 000 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 konvertering i webbshoppen. Vare sig det gäller försäljning till privatpersoner eller företag.

SVEA

svea.com