



2020

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 den 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, inköpsansvariga, 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 30 mars – 28 april 2020 på uppdrag av Svea Ekonomi.

Totalt omfattar undersökningen 500 telefonintervjuer.

Intervjuer med företag med försäljning mot företag (B2B): 319

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



Thomas Svensson

Partner Manager och e-handelsexpert på Svea Ekonomi

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 Ekonomi 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

Förord s. 4

Tveksamhet till digital försäljning s. 6

Inköparnas syn på digitalisering s. 20

Företagare vs Privatpersoner s. 26

Hållbarhet s. 32

Digital framkant s. 37

Förord

I snart 40 år har vi rådgivit och hjälpt företag. Lika länge har vi också sett hur förutsättningarna på kort tid kan förändras för företagare. Med vår erfarenhet vet vi att en omställning inte kan ske över en natt. Samtidigt som vi vet att omvärlden inte tar hänsyn till hur förberedda vi är inför nya tider. När vi skriver den här rapporten är vi mitt inne i en pandemi. Vad dess effekter blir på lång sikt är för tidigt att sia om men dess framfart kan rejält accelerera digitaliseringstakten bland svenska företag. Vad vi däremot vet är att vi alla påverkas på något sätt.

Årets rapport visar att digital försäljning vuxit starkast hos bolag som säljer tjänster. Kanske har företagen börjat inse att inte bara varor hör hemma i digitaliserade försäljningskanaler. Majoriteten av B2B-företagen uppger dock att de inte har någon digital försäljning. Vad det beror på har vi försökt svara på genom den här rapporten som vi nu gör för tredje året i rad. De företag som gjort omställningen vittnar i vår rapport om fler leads, minskad tid att hitta rätt kontakter, ökad konvertering och att det ökar den genomsnittliga affärsstorleken – det borde vara skäl nog för företag att agera och se potentialen i digital försäljning.

I årets upplaga har vi dessutom pratat med inköpare på företag för att höra deras förväntningar på försäljningen och hur de helst handlar. Och det visar sig att inköparnas önskemål om att kunna handla

digitalt inte alltid tillgodoses. Drygt fyra av tio inköpare föredrar att göra köp via e-handel, men knappt var tredje företag erbjuder det som ett alternativ till sina kunder.

Vi har också återbesökt några av ämnena från förra årets rapport. Hållbarhetsarbetet har blivit viktigare men trots det har färre av de undersökta företagen en strategi för sitt klimatarbete. Samtidigt uppges ny teknik vara positivt för försäljningen även om få har tagit steget till implementation. Syftet med rapporten är att kartlägga och förstå vad som hindrar B2B-bolag från att ta klivet in i den digitala eran. Vi vill att fler ska stå bättre rustade för framtidens utmaningar oavsett om de är off- eller online. Vi hoppas att den här rapporten kan stärka dig som företagare och få dig att se den digitala försäljningens konkreta effekter och möjligheter.

Lennart Ågren
Vd, Svea Ekonomi



B2B-företagen fortsatt tveksamma till digitalisering

I en tid av lättillgänglighet och möjlighet att handla online är det fler som förväntar sig digitala lösningar. Men hur har B2B-bolagen tacklat 2000-talets digitalisering där butiker sakta byts ut mot webbshoppar? Årets upplaga av Sveas rapport visar att företagen är fortsatt tveksamma till att följa den digitala utvecklingen. Samtidigt anser många att digitalisering är vägen framåt – för såväl det egna bolaget som företagskunderna. Men varför väljer de att inte agera?

Majoriteten av B2B-företagen satsar inte på digital försäljning

Fler än vartannat företag har ingen digital försäljning till andra företag – och det är heller inte aktuellt. I 2018 års rapport planerade 21 procent att starta digital försäljning, något som sjönk till 13 procent 2019. Även i år uppger 13 procent av B2B-företagen att de inte har någon digital försäljning, men funderar på att införa det. Något som kan tyda på att intresset för digitala butiker blivit lägre – eller att många av de som planerade för digital handel har tagit steget.

1 av 10 svarar att **75 %**
eller mer av företagets totala
försäljning sker digitalt

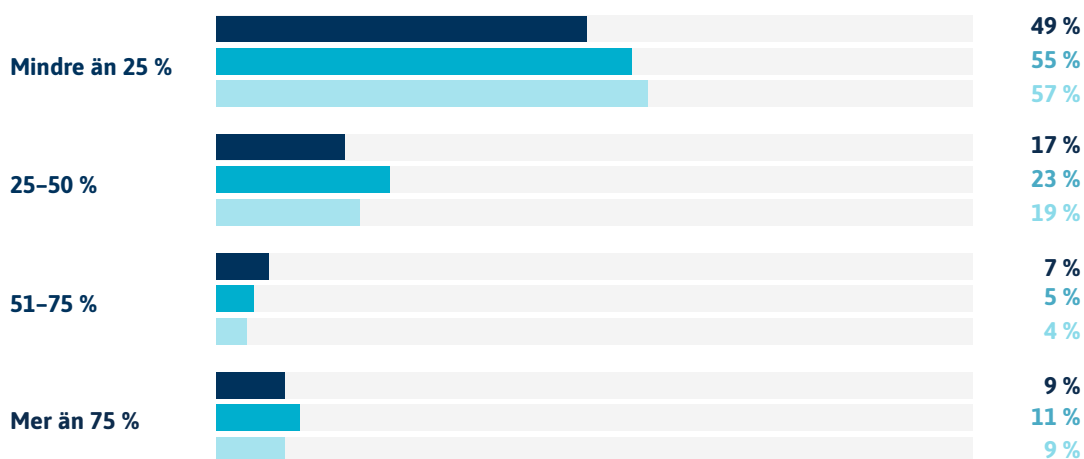


67%


har ingen digital försäljning till andra företag



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



● 2020 ● 2019 ● 2018

A man with short, graying hair and a light beard is smiling slightly. He is wearing a blue textured blazer over a light blue and white striped button-down shirt. He is standing in what appears to be a modern office or lounge area with blurred lights and furniture in the background. The image is framed in a large, dark, circular shape.

” Idag ser vi hur allt fler företag i olika branscher väljer att lägga om sin verksamhet, eller komplettera med e-handel och andra digitala tjänster. Att inte hänga med i utvecklingen stjälper snarare än hjälper företag i sin utveckling framåt. Idag förväntar sig såväl företagskunder som konsumenter möjligheten att kunna handla varan eller tjänsten digitalt.

THOMAS SVENSSON

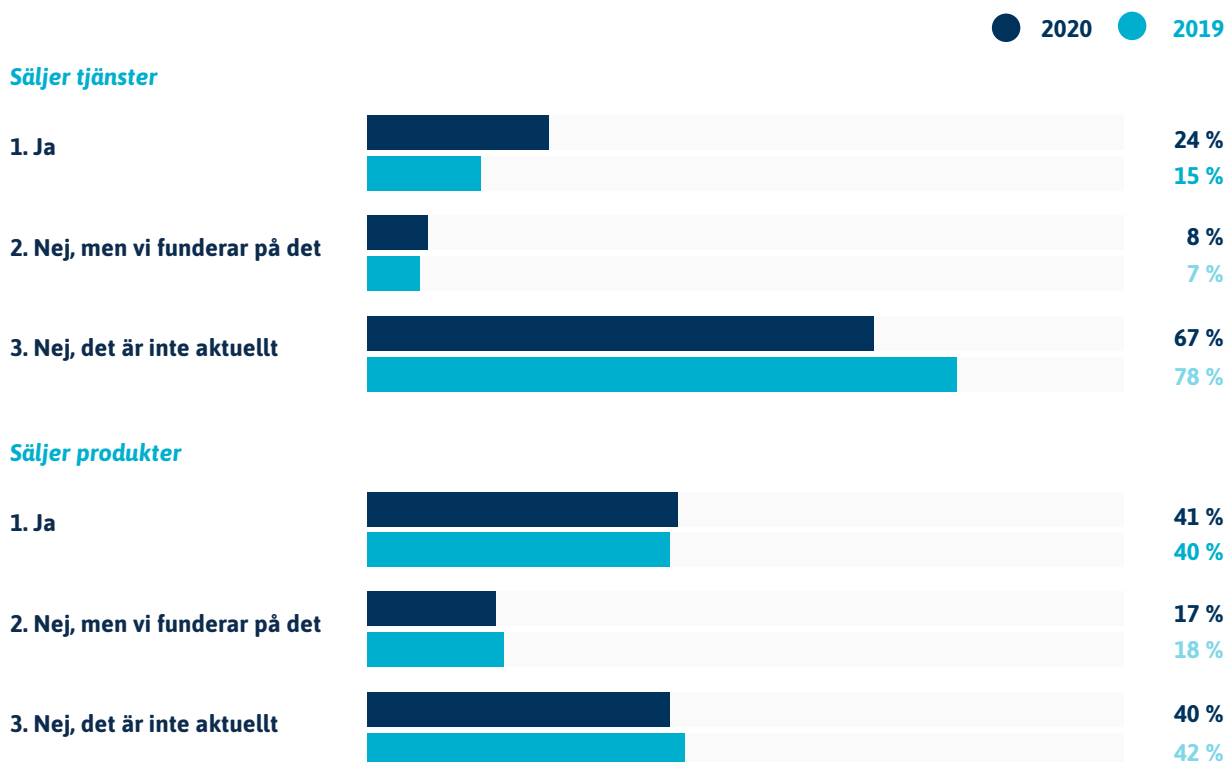
Skillnad mellan försäljning av varor och tjänster

Om företag säljer varor eller tjänster har en avgörande betydelse när det gäller att satsa på digital försäljning. Bland företag som säljer varor uppger nära dubbelt så många att någon del av deras försäljning sker digitalt jämfört med de som säljer tjänster. Samtidigt finns indikationer som tyder på förändring. 2019 uppgav 78 procent att de inte hade några planer på att utveckla digital försäljning av tjänster, i år är samma siffra 67 procent.

” Det finns en utbredd osäkerhet kring om digital försäljning passar ens företag, vilket är förståeligt. Men istället för att se hinder bör man kartlägga vad i utbudet som kan ställas om. Oftast finns det något som faktiskt går att digitalisera, låt inte rädslan av att inte passa in eller misslyckas styra. Djupdyk i exempel från andra företag och inspireras av deras resor.

THOMAS SVENSSON

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





41%

av företag som säljer
varor uppger att någon del av deras
försäljning sker digitalt



”Digitalisering passar inte målgrupp eller erbjudande”

Den stora frågan är då – varför är det inte aktuellt med digital försäljning? Närmare 60 procent menar att det inte passar deras erbjudande – vilket jämfört med tidigare år är en markant ökning då 38 procent svarade samma sak. I år menar även 42 procent att digital försäljning inte passar deras målgrupp. Något som inte nödvändigtvis stämmer eftersom 42 procent i egenskap av inköpare uppger att de föredrar att köpa varor och tjänster i en webbshop.

” Det är intressant att fler i år än tidigare anser att digital försäljning inte passar det egna erbjudandet. Speciellt eftersom fler menar att företagskunder i större utsträckning förväntar sig digitala lösningar. Och om kompetensen redan finns inom företaget är det värt att utvärdera vad en digitalisering kan möjliggöra.

THOMAS SVENSSON

Brist på kunskap verkar inte heller vara boven. B2B-företagen uppger att såväl resurser som kompetens finns för att flytta delar av eller hela försäljningen online. Två procent menar att det inte gör det.



Därför är det inte aktuellt att starta digital försäljning

2020

- 1 Det passar inte erbjudandet 57 %
- 2 Det passar inte målgruppen 42 %
- 3 Det finns inget värde i digital försäljning 11 %

2019

- 1 Det passar inte målgruppen 49 %
- 2 Det passar inte erbjudandet 38 %
- 3 Det finns inget värde i digital försäljning 12 %

2018

- 1 Det passar inte vårt erbjudande 43 %
- 2 Det passar inte målgruppen 42 %
- 3 Det finns inget värde i digital försäljning 15 %



57%
tycker att digital försäljning inte passar deras utbud

TOPPLISTA

Vilken typ av betallösningar erbjuder ni era företagskunder i dag?

2020

1	Faktura med kredit	92 %
2	Förskottsfaktura	35 %
3	Kortbetalningar	15 %
4	Swish	11 %
5	Direktbank	9 %

2019

1	Faktura med kredit	90 %
2	Förskottsfaktura	24 %
3	Kortbetalningar	15 %
4	Direktbank	10 %
5	Swish	9 %

2018

1	Faktura med kredit	92 %
2	Förskottsfaktura	14 %
3	Kortbetalningar	12 %
4	Direktbank	10 %
5	Swish	7 %

Digitalisering – vägen framåt

2018 beskrev drygt en tredjedel av B2B-företagen digitalisering som utmanande. Är det utmaningen och rädslan för förändring som håller tillbaka? För intresset att handla digitalt finns. 44 procent uppger att företagskunder i större uträkning idag än för tre år sedan förväntar sig digitala lösningar.

Trots att få står i startgroparna eller ens idag säljer digitalt så menar fler än hälften att de tror att den digitala försäljningen mot företag kommer öka de närmsta tre åren. Och 60 procent svarar samma sak om den digitala försäljningen inom den egna branschen. Men för att det ska kunna ske måste företagen lägga om sin nuvarande strategi.



Det blir allt viktigare att erbjuda kunderna flexibla betalalternativ. Alternativ som förskottsfaktura och Swish har därför vuxit de senaste åren.



60%

**tror att den digitala försäljningen
kommer öka för den egna
branschen under
kommande tre år**

E-handelsexperten Thomas Svensson:

Så lyckas du med omställningen till digital försäljning

1 Förstå marknaden

Se till att förstå den egna marknaden och den nuvarande försäljningen samt hur utvecklingen sker. Analysera trender och hur den prognoserade försäljningen kan se ut om tre till fem år.

2 Se över kund-, produkt- och tjänstsegment

Vilka kunder ska ni fokusera på och vilka varor eller tjänster ska ni erbjuda online? Fler än hälften av företagarna har inte några planer på att starta digital försäljning och många tycker inte det passar deras utbud eller målgrupp. Kom ihåg att en digitalisering av försäljningsprocessen inte betyder att man måste digitalisera allt.

3 Planera långsiktigt – men inte för långsiktigt

Bra förarbete och insikter i vilka marknadsandelar som finns att ta är viktigt. Men utveckla successivt strukturer, rutiner, erbjudanden och sortiment. Handlingskraft vinner över planering och åtgärder över strategier.

4 Skillnader mellan fysisk- och digital handel

Fler än hälften anser att digital försäljning inte passar deras utbud. Men ett vanligt misstag är att tro att fysisk- och digital handel verkar på samma premisser. Med digital handel kommer nya målgrupper med nya konsumtionsmönster. Den befintliga försäljningen ska inte ersättas utan utökas.

5 Anpassa den egna organisationen

Rusta organisationen och se till att rätt kompetens finns. Implementera en strategi för hur ni behåller en stark närvaro bland era kunder. Som rapporten visar är det viktigt att inte tappa den personliga kontakten. Att digitalisera processer kan lösa vissa problem, men inte andra. Fundera därför över vad ni kan göra för att fortsätta ha personlig kontakt med era kunder.



20%

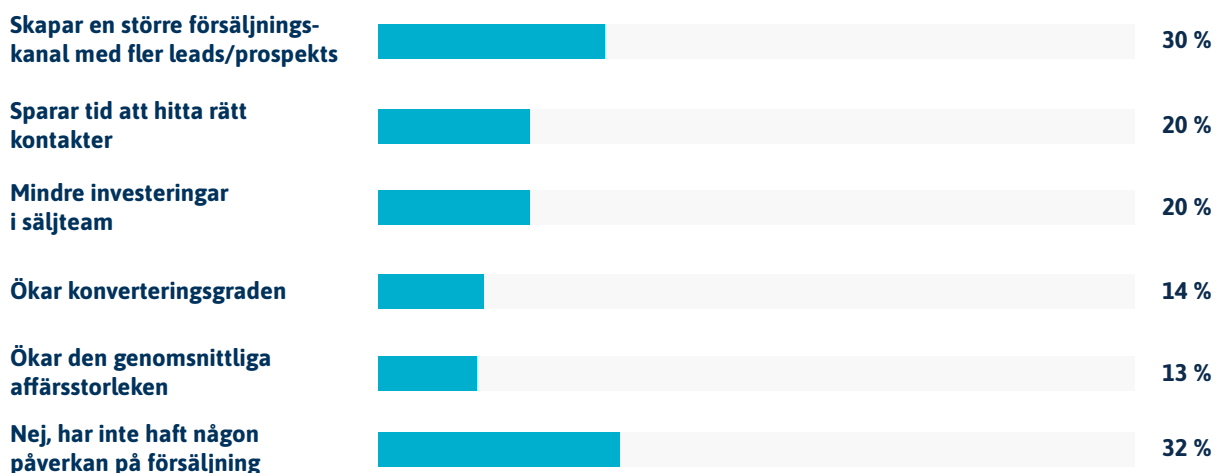
av B2B-företagen sparar tid att hitta rätt kontakter

Digital försäljning skapar möjligheter för B2B-företag

Att döma av de företag som helt eller delvis ställt om till digital försäljning har majoriteten av förändringarna gynnat företagen positivt. Närmare en tredjedel uppger att det har skapat en större försäljningskanal med fler leads. En siffra som vuxit i jämförelse med

2019 års rapport där 21 procent uppgav detsamma. Dessutom svarar en femtedel att den digitala försäljningen sparar tid att hitta rätt kontakter och att det innebär mindre investeringar i säljteam.

Har digital försäljning haft någon påverkan på er försäljning till företagskunder och i så fall vilken?







Inköparnas syn på digitalisering

Den digitala försäljningen mellan företag är fortfarande svag, men växer i långsam takt. Och de som i första hand påverkas av utvecklingen är inköparna. Så vad tycker egentligen de som dagligen sköter företagets inköp – sker omställningen tillräckligt fort?

En viktig del i säljkedjan är att förstå sina kunder, deras behov och önskemål. Och när det gäller digitalisering, förstå hur kunderna vill handla produkter. Hälften av företagen svarar att inköpen idag görs över telefon, samtidigt som nästan lika många har ett mer digitaliserat tillvägagångssätt och handlar via en webbshop. Hela fyra av tio menar å andra sidan att det mest önskade sättet att köpa in varor eller tjänster är via en e-butik. Och nästan lika många vill helst göra det över telefon. Var tredje svarar att de oftast gör beställningar över e-post.

Analogt alternativ som att besöka en fysisk butik är inte lika vanligt. 17 procent svarar att det utgör deras vanligaste sätt att köpa varor eller tjänster. Och på frågan om hur inköparna föredrar att göra inköp är intresset för fysiska butiker till och med lägre. Endast 13 procent svarar att de helst besöker en butik för att göra inköp.

” Vi genomförde undersökningen som rapporten baseras på i april 2020, mitt under pågående pandemi. Vilka effekter den långsiktigt kommer att få för företag är svårt att säga men faktum kvarstår att många blivit tvungna att anpassa sig efter restriktionerna. Vilket inte minst varit ett hårt slag mot fysiska butiker i tider av karantän. Vi tror att fler företag i och med pandemin inser att en digital transformation kan vara nödvändig, inte bara för att hänga med nu utan också för att klara framtida utmaningar.

THOMAS SVENSSON

Thomas Svensson kommenterar:

Drygt fyra av tio inköpare vill handla digitalt. Samtidigt är det bara tre av tio företag som har digital försäljning. Så vad händer när ett annat företag börjar erbjuda samma produkter eller tjänster men i en webbutik? Precis som på konsumentmarknaden går allt mer över till e-handel och företag som inser detta är de som kommer kunna vinna nya marknadsandelar från sina konkurrenter. Att gå över till att enbart ha en webbutik passar inte alla verksamheter men det finns flera förtjänster med att stärka upp med e-handelsfunktioner.

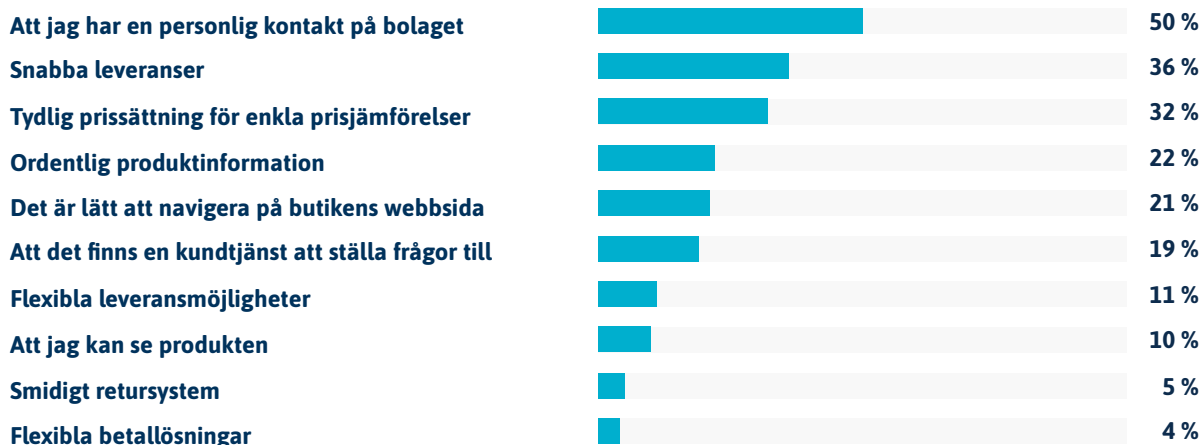
Personlig kontakt viktig i digitaliseringens tider

I dag blir fysiska möten allt färre, men vikten av relationsbyggandet fortsätter vara avgörande. Varannan inköpare menar att personlig kontakt är viktigast vid köp för bolagets räkning. Snabba leveranser är den näst viktigaste faktorn. Inköpare behöver enkelt få en prisbild och information om varan eller tjänsten varför också tydlig prissättning och ordentlig produktinformation rankas högt.

Thomas Svensson kommenterar:

Den stora skillnaden mellan att handla i tjänsten och att handla som privatperson är att den personliga kontakten har större betydelse i rollen som inköpare. Det handlar också om att inköperns storlek skiljer sig åt och att vi i arbetssammanhang vill jobba och göra affärer med människor vi litar på. Däremot går utvecklingen fort vilket gör att andra parametrar som leveranser, tillgänglighet och prisjämförelser får större utrymme när bolagen effektiviserar sig.

Inköparnas viktigaste faktorer vid köp av varor och tjänster



Enbart var tionde inköpare uppger att de aldrig handlar online. Men för resterande är det otillräcklig information, långa leveranstider och dålig kundtjänst som är de största problemen vid e-handlandet.

Tips från Thomas Svensson: var ett enkelt val

Genom att tillgodose inköparnas önskemål om överskådlig produktinformation och tydliga priser blir du enklare ett av företagen i en eventuell jämförelse. Det behöver inte krävas tunga medel för att som företag bli en attraktiv aktör hos inköpare.

42%

föredrar att göra inköp via en webbshop



CASE

CyberPhoto

Sedan 1995 har CyberPhoto erbjudit sina kunder e-handelslösningar. Den tidigare fotofackhandeln levererade i början av 2000-talet enbart produkter inom kategorin foto, men har i dag kommit att bredda sitt sortiment allt mer för att hänga med i den fotografiska och optiska utvecklingen.

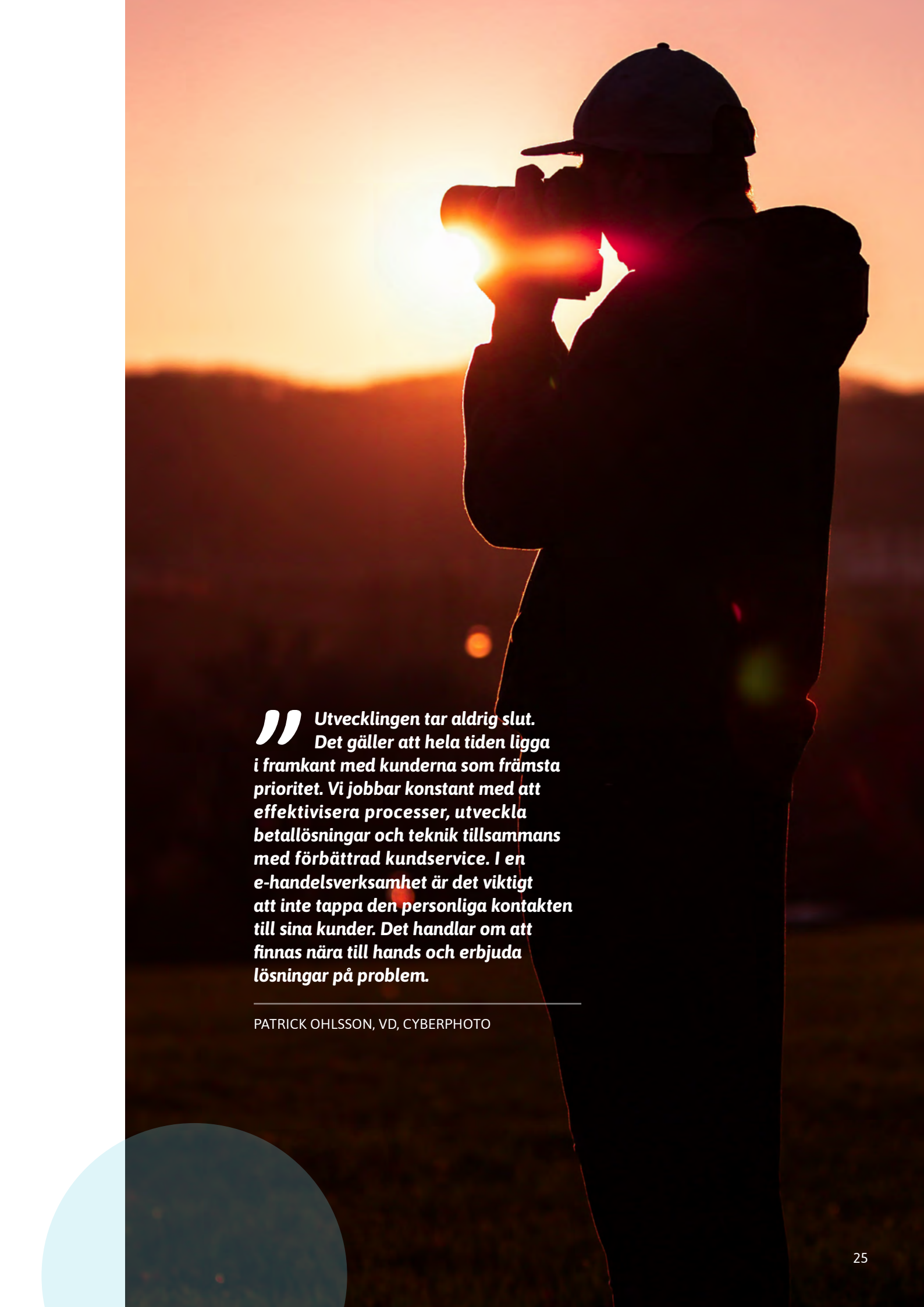
År 1955 bildades CyberPhoto som då gick under namnet TG Photo. Med åren kom nuvarande ägare och grundare av CyberPhoto, Thomas Lövgren, att ta över det familjeägda företaget. I mitten av 90-talet låg internet i sin linda och Thomas som var intresserad av att lära sig html-koder och bygga hemsidor utvecklade snabbt en e-handel med försäljning av begagnade kameror. Cyberphoto är en av de största aktörerna på sitt område och säljer såväl kameror och mobiltelefoner som produkter för friluftsliv. Med urvuxna varulager i ryggen berättar vd Patrick Ohlsson om vad som ligger bakom företagets framgångsrika e-handelsresa.

Digitala utmaningar

Med gynnsamma år bakom sig ser CyberPhoto med utmanande ögon på framtiden. I en marknad där aktörerna är många är det viktigt att erbjuda kunderna så bra service som möjligt. CyberPhoto arbetar därför ständigt med att förbättra och utveckla sitt erbjudande. När mobiltelefoner blev allt mer populära som ett alternativ till kameror var CyberPhoto snabba med att ta in dessa i sitt kategorisortiment – ett sortiment de, tillsammans med utbildning av personal och förbättrad teknik, ständigt utvecklar för att hålla sig relevanta i den egna branschen.

” *Produkterna vi säljer är inte unika. De finns att köpa hos oss och många andra aktörer. Och i och med utvecklingen av avancerad fototeknik i mobilkameror har fotobranschen till och med backat. Det som är viktigt för oss är den flexibilitet vi ger våra kunder och att vi aldrig tummar på kvalitativa processer. Vi erbjuder snabba leveranser som skickas samma dag som placerad order. Vi har även lagt stort fokus på att reducera så mycket friktion som möjligt i kundresan. Det gäller allt ifrån smidiga betallösningar, till leveransmöjligheter och struktur på webbsidan.*

PATRICK OHLSSON, VD, CYBERPHOTO



” Utvecklingen tar aldrig slut. Det gäller att hela tiden ligga i framkant med kunderna som främsta prioritet. Vi jobbar konstant med att effektivisera processer, utveckla betallösningar och teknik tillsammans med förbättrad kundservice. I en e-handelsverksamhet är det viktigt att inte tappa den personliga kontakten till sina kunder. Det handlar om att finnas nära till hands och erbjuda lösningar på problem.

PATRICK OHLSSON, VD, CYBERPHOTO

Företagare vs privatpersoner

Sedan e-handeln börjat växa har våra konsumtionsmönster förändrats. Butiksdöden är ett välkänt faktum då fysiska butiker stänger ner och allt fler inköp görs online. Men är trenden lika tydlig för B2B-företag som B2C-aktörer? Och vad gör företagen egentligen för att nå sin målgrupp?

Fysiska butiker inget för B2B-företagen

Att fysiska butiker har det tufft är ingen nyhet. Under flera år har antalet butiker minskat och stora delar av handeln har flyttats över till e-butiker, inte minst i samband med pandemin under 2020. Och framförallt är det B2B-företag som väljer bort fysiska butiker. Bara åtta procent har idag en fysisk butik. Samma siffra för bolag som säljer mot både företagskunder och privatpersoner är 44 procent.

Företagarna tror inte heller på någon återkomst för de fysiska butikerna. Hela 76 procent tror snarare att de fysiska butikerna kommer bli än färre framöver. Knappt var tionde tror att butikerna kommer bli fler. Men om man trots detta skulle öppna en fysisk butik så tycks showroom vara vägen framåt. Tre av tio

företagare uppger nämligen att det är butikstypen de skulle satsa på. Knappt var tionde uppger att de skulle vilja öppna en traditionell butik.

Den låga tilltron till fysiska butikers framtid verkar dock inte förändra hur B2B-företagen jobbar med försäljning. Närmare nio av tio B2B-företagare har nämligen inga planer på att ändra något i sin försäljning till följd av att allt fler fysiska butiker får stänga. Samtidigt uppger endast åtta procent att de kommer satsa mer på sin digitala handel.

Thomas Svensson kommenterar:

Fysiska butiker är traditionellt sett vanligare bland företag som har sin primära handel mot privatpersoner. Därför är det inte speciellt förvånande att B2B-företagarna har en negativ inställning till fysiska butiker, inte minst i rådande tider. Det är dock intressant att så många verkar ha fått upp ögonen för showrooms. Företagarna har snappat upp det ökade intresset av att kunna känna och titta på produkter fysiskt, för att sedan komma hem eller till kontoret och lägga en beställning. Med tanke på alla de smidiga betallösningar, leveransmöjligheter och prisjämförelser som finns online är det en logisk utveckling.

TOPPLISTA

Om du öppnade en fysisk butik, vilken typ av butik skulle det vara:

1	Showroom	29 %
2	Ett utlämningsställe	10 %
3	En klassisk fristående butik	7 %
4	En popup-butik	5 %





Är företagskunder mindre mottagliga för marknadsföring?

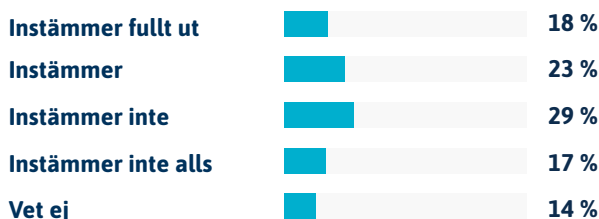
Enligt företagare med försäljning mot företagskunder är så fallet. Två av tre svarar nämligen att de skulle investera mer i marknadsföring om deras försäljning var mot privatpersoner. 16 procent uppger att investeringarna i marknadsföringen skulle vara oförändrade.

Här får B2B-företagen även medhåll från företag som säljer till både företagskunder och privatpersoner. De anser nämligen att det är både lättare att nå och påverka privatpersoner än företagskunder med marknadsföringen, det uppger 61 respektive 73 procent.

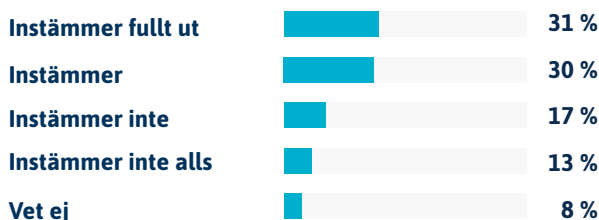
” I slutändan är det samma människor som handlar privat som också handlar för företagets räkning. Det finns många bra exempel på bolag med B2B-försäljning som har lyckats mycket tack vare en god marknadsföring. Här tror jag att många B2B-företagare har stora utvecklingsmöjligheter att nå både nya kunder men också stärka sitt varumärke och dess position.

THOMAS SVENSSON

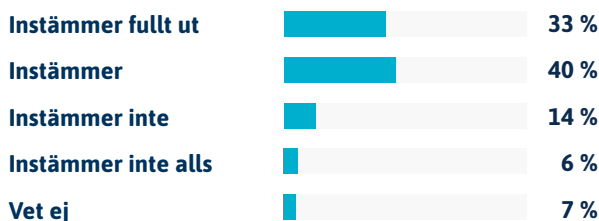
Det är billigare att nå privatkunder än företagskunder med marknadsföring:



Det är lättare att nå privatkunder än företagskunder med marknadsföring:



Det är lättare att påverka privatkunder än företagskunder med marknadsföring:



CASE

Bole

För 35 år sedan grundades det dåvarande postorderföretaget Bole som sålde produkter till svenska gårdar. Det gör de än idag, men på nya sätt. En resa som både gett dem möjlighet att nå nya kundsegment och även investera i ny teknik som hela tiden utvecklar företaget.

Från början var Bole ett företag som sålde produkter till svenska gårdar via postorder. Men i samband med internet och utvecklingen av e-butiker så blev det naturligt även för Bole att flytta sin verksamhet online. Där de nu erbjuder mer än 15 000 produkter inom hem, trädgård och lantbruk till både företagare och privatpersoner.

Resultatet av att helhjärtat satsat på e-handeln är att de kunnat satsa mycket på flexibilitet och service. Eftersom kunderna består av såväl större gårdar som enskilda privatpersoner blir det viktigt att kunna tillgodose bägges behov. Som att erbjuda leasing av varor som annars binder upp kapital i bolaget.

” Att välja e-handeln kändes helt rätt för oss. Om vi istället försökt satsa på en kedja med fysiska butiker hade vår omställning varit större och säkerligen mer kostsam. Samtidigt är vi inte främmande för att tänka oss ett scenario där kunden sömlöst kan röra sig mellan kanaler – oavsett om de är fysiska eller digitala. Omnikanals-tänket är något som verkligen börjar bli intressant.

MICHAEL KRÜGER, MANAGING DIRECTOR, BOLE

Vägen framåt med ny teknik

Det gäller samtidigt att inte stagnera. För Bole handlar det om att försöka hitta nya vägar att utvecklas, bland annat med hjälp av AI. På så sätt kan de lära känna sina kunder djupare och förstå hur de rör sig på sajten, men också att AI ger skraddarsydda erbjudanden till kunderna. Samtidigt planerar Bole också att kunna dra nytta av AI vid kundsupport i form av chatbotar.

” Den som vill satsa på digital försäljning och stå bättre rustad för morgondagens utmaningar bör vara beredd på att anpassa sig och utmana sig flera gånger om. För det vi vet med säkerhet är att framtiden inte kommer se ut som gårdagen.

MICHAEL KRÜGER, MANAGING DIRECTOR, BOLE

” Förr i tiden sas det att e-handeln var alldeles för prispressad och det var svårt att bli lönsam – att konsumenterna var ett klick bort från en annan butik med lägre priser. Men idag vet vi att konsumenter är lika prismedvetna oavsett var de befinner sig och de har alltid tillgång de senaste priserna i mobilen. Som renodlad e-handlare är det lättare att vara kostnadseffektiv samtidigt som du kan nå fler marknader – utan att lägga till nya personal- och butikskostnader.

MICHAEL KRÜGER, MANAGING DIRECTOR, BOLE

B2B-företagens hållbarhetsarbete

Hållbarhetsdebatten har hettat till rejält de senaste åren och Sverige ses som ett föregångsland när det kommer till klimatarbete. Allt fler företag har idag press på sig från både medarbetare, investerare och andra intressenter att ha en hållbarhetsstrategi. Det har blivit en hygienfaktor. Men hur ser egentligen B2B-företagens hållbarhetsarbete ut?

Företag med en hållbarhetsstrategi minskar

En upprättad hållbarhetsstrategi är vanligt bland svenska B2B-företag, 71 procent har nämligen en strategi implementerad. Den siffran har dock minskat från i fjol då 74 procent uppgav samma sak. Det är främst större bolag som har en tydlig strategi för sitt hållbarhetsarbete. Men även majoriteten, 63 procent, av bolag med 10–19 anställda har en plan för klimatarbetet.

Den främsta anledningen till varför företagen har en hållbarhetsstrategi är för att de tycker att det är viktigt att ta sitt ansvar, något som närmare åtta av tio svarar. Men att det finns en kravbild från samarbets-

partners är också en vanlig anledning, det uppger 54 procent av B2B-företagen. Drygt var femte menar även att det är ekonomiskt lönsamt att ha en hållbarhetsstrategi.

Bland de B2B-företag som saknar hållbarhetsstrategi uppger var tredje att det beror på att de är för små. Vilket är en markant ökning från tidigare år, då enbart fem procent svarade samma sak. Drygt var fjärde uppger att de inte haft tid men att en hållbarhetsstrategi är under utveckling. Även det är en ökning jämfört med 2019. Dock menar 17 procent att de inte ser några fördelar med en hållbarhetsstrategi. Och att det är för tidskrävande eller dyrt uppger elva respektive nio procent.

” Att det finns en kravbild från samarbetspartners är något som blev tydligt i år när en av världens största investerare, Blackrock, gick ut och meddelade att de bara investerar i företag som tar hållbarhet på allvar. Kritik som bland annat riktades mot svenska storbolag. Detta bör göra att det blir ännu tydligare för B2B-bolag att faktiskt se möjligheterna och nyttan i ett etablerat hållbarhetsfokus.

THOMAS SVENSSON

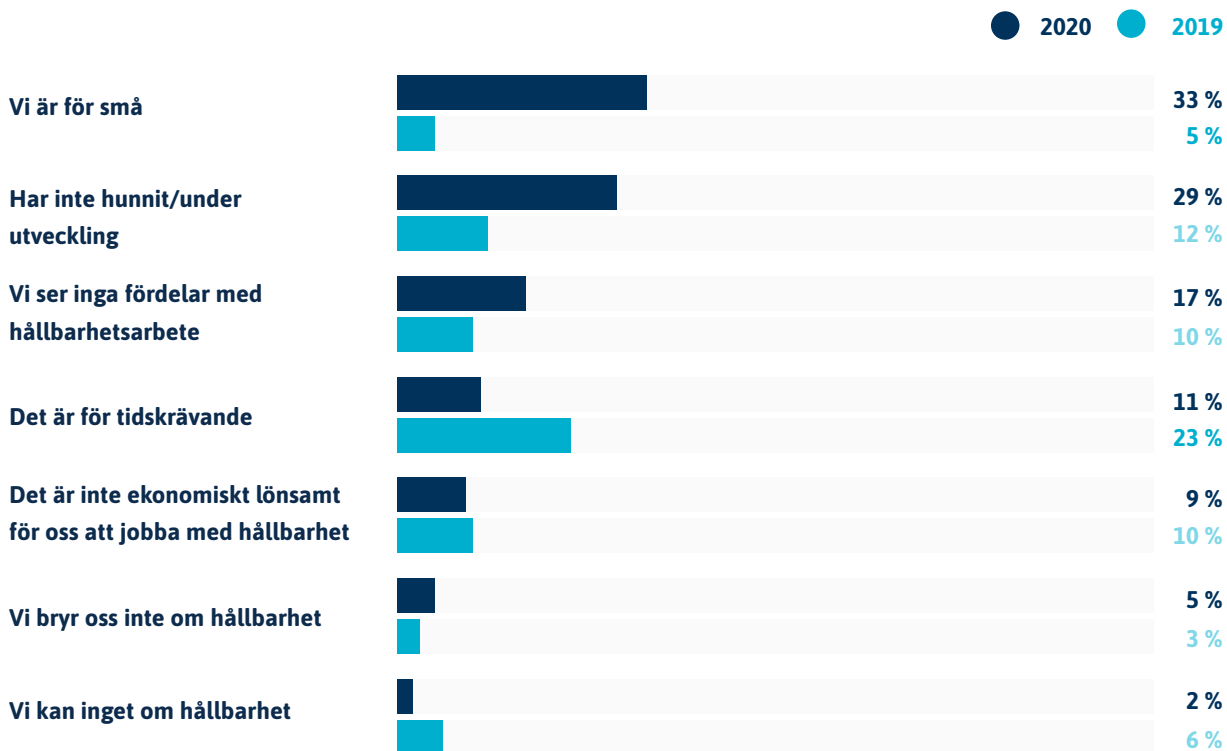




” Jag har svårt att se att bolag skulle vara för små för att upprätta en hållbarhetsstrategi. Ofta innebär det effektiviseringar. Det kan vara allt från att se över belysningen och pappersförbrukningen till logistikplanering och resor i tjänsten. På så vis leder det vanligtvis till minskade kostnader för företaget likväl som minskat klimatavtryck, vilket är positivt.

THOMAS SVENSSON

Varför har ert företag inte upprättat en hållbarhetsstrategi?





TOPPLISTA

De vanligaste klimatåtgärderna bland B2B-företag

- | | | |
|---|---|------|
| 1 | Väljer hållbara transporter | 47 % |
| 2 | Använder aldrig större förpackningar än nödvändigt för att inte ta upp transportutrymme | 29 % |
| 3 | Har all produktion i Sverige | 28 % |
| 4 | Guidar kunderna till rätt köp för att minska antalet returer | 11 % |
| 5 | Emballerar aldrig våra produkter i onödan | 9 % |

Så försöker B2B-företag minska sin klimatpåverkan

Trots att inte alla företag har en upprättad hållbarhetspolicy gör en stor majoritet av B2B-företagen faktiskt något för att minska sitt klimatavtryck. 91 procent svarar att de aktivt vidtar åtgärder för att minska företagets klimatpåverkan. En siffra som dock är något lägre jämfört med förra året när 94 procent uppgav detsamma.

Thomas Svensson kommenterar:

Samtidigt som det är bra att de flesta företag gör något för att minska sin klimatpåverkan är det oroväckande att andelen företag som inte gör det har blivit fler. För e-handelsföretag finns det enkla lösningar som kan minska påverkan och till och med vara positiva även ur ett ekonomiskt perspektiv. Exempelvis genom att effektivisera logistik och minska emballage. Det är också de åtgärder som flest företag valt att vidta. En annan aspekt är att vägleda sina kunder till rätt köp och på så sätt minska antalet returer. Där blir företag allt bättre med hjälp av den teknik som idag finns till hands.

Ny teknik – frälsare eller fiende?

Teknologins framfart dånar och i kölvattnet av utvecklingen finns nya verktyg och möjligheter för företag att modernisera och automatisera verksamheterna. Digitala marknadsplatser, obemannade butiker och AI är ett axplock av de saker det pratas mest om när det gäller att ligga i digital framkant.

De tekniska lösningarna är många och de flesta är så pass flexibla i sitt utförande att de kan appliceras på många bolag och branscher. Och företagarna är inte sena med att se vilka möjligheter det innebär. Sju av tio svarar att de är positiva till ny teknik, där flest ser att AI skulle ha störst gynnsam inverkan på försäljningen. Det svarar var femte företagare. Nästan lika många, 15 procent, ser att VR skulle göra samma sak. Medan en tredjedel menar att ny teknik inte skulle ge positiv effekt på försäljningen.

Trots att många har en positiv inställning och dessutom vittnar om att det kan göra gott för bolagets affärer, finns det många som av olika anledningar inte satsar på ny teknik. 16 procent uppger att de hindras på grund av att det är dyrt och 13 procent svarar att de saknar rätt kompetens.

3 av 10
B2B-bolag är mycket
positiva till ny teknik

TOPPLISTA

Ny teknik som B2B-bolag tror kan påverka försäljningen mest positivt

- 1 AI** (t.ex. personligt anpassade erbjudande) **20 %**
- 2 VR** (t.ex. personligt anpassade erbjudande) **15 %**
- 3 Nya transportmöjligheter** **8 %**
- 4 AR** (t.ex. att kunna placera ut produkten/varan i dess tilltänkta miljö) **6 %**
- 5 Röststyrning** (t.ex. integrering av produkterna i Google Home) **1 %**

” Det är svårt att förutspå vilken ny teknik som kommer bli relevant för just ditt företag. Det finns mängder med bra exempel på hur det visat sig vara gynnsamt för en specifik bransch medan det för många fortfarande är utforskat. För bolag med digital försäljning ligger dock AI som teknik nära verksamheten. Lagerhållning, CRM-system och kundtjänst är bara några av de områden som förändrats markant sedan AI:s entré.

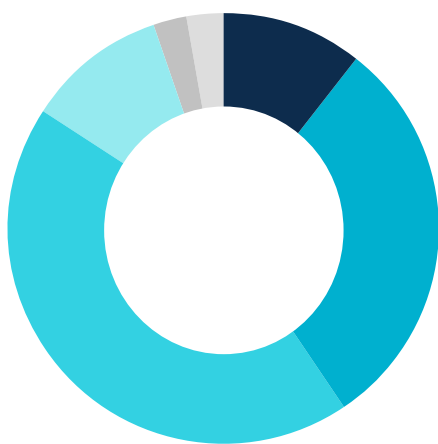
THOMAS SVENSSON



7 %

säljer sina varor eller tjänster på digitala marknadsplatser

B2B-bolagens inställning till digitala marknadsplatser



● Mycket positiv	11 %
● Ganska positiv	30 %
● Varken eller	44 %
● Ganska negativ	11 %
● Mycket negativ	3 %
● Vet ej	3 %

Inga B2B-bolag på Amazon

Det står nu klart att Amazon etablerar sig i Sverige. Något som på många sätt kan förändra den svenska digitala handeln. I 2019 års rapport var intresset för att sälja på en sådan plattform låg, 86 procent svarade att de inte ens överväger det. När B2B-företagen besvarar samma fråga i år innan Amazons närvaro var bekräftad har den siffran ökat, om än bara med två procentenheter. Svenska företag ser ingen vinning i att finnas på digitala externa marknadsplatser. Frågan är om Amazons nu bekräftade etablering kan förändra det.

Thomas Svensson kommenterar:

I Sverige har det funnits få aktörer som liknar Amazon. Därför kommer det krävas något av en beteendeförändring från konsumenterna. Den svenska e-handeln är välmående men etableringen kommer också innebära konkurrens. Samtidigt har den personliga kontakten visat sig vara viktig vid köptillfället för inköparen.

Dock ska digitala marknadsplatser inte räknas bort helt. B2B-bolagens inställning vittnar nämligen om att det kan finnas en framtid. Fyra av tio menar att de är positiva till digitala marknadsplatser.

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