



Digital försäljning 2021

– En djupdykning i trender och utveckling bland
Sveriges B2B- och B2C-handlare

SVEA

Om rapporten

Bakgrund

Syftet med rapporten är att kartlägga digital försäljning bland B2B- och B2C-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, privatpersoner 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 26 maj – 18 juni 2021 på uppdrag av Svea Ekonomi.

Totalt omfattar undersökningen 500 telefonintervjuer.

Intervjuer med företag med försäljning mot företag (B2B): 244

Intervjuer med företag med försäljning mot privatpersoner (B2C): 52

Intervjuer med företag med försäljning mot både företag och privatpersoner (B2B och B2C): 204



Thomas Svensson

Partner Manager och e-handelsexpert på Svea Ekonomi

Experten

I rapporten har Thomas Svensson bidragit med expertis och tips på hur B2B- och B2C-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 företag att ta steget mot digital försäljning och utveckla sin e-handel.

Innehåll

Förord s. 4

Digitala tjänster s. 6

I pandemins fotspår s. 16

Företagens hållbarhetsarbete s. 22

Digital framkant s. 30

Förord

Pandemin har påverkat världen på många sätt. Och Sveriges företagare har fått anpassa sig till en ny verklighet. Inte minst när det kommer till digital handel. I årets rapport framgår det tydligt att kunder i dag förväntar sig mer när det kommer till e-handel.

Det är fjärde året i rad som vi på Svea genomför rapporten Digital försäljning. Rapporten är en djupdykning i svenska företags relation till e-handel den digitala köppplevelsen.

Årets upplaga visar tydligt hur pandemin har tvingat företagen att påskynda användningen av digitala lösningar. Sju av tio företag svarar att de upplever att företagskunder förväntar sig digitala försäljningslösningar i större utsträckning i dag än före pandemin. Lika många anser att privatpersoner förväntar sig digitala lösningar i högre utsträckning.

En viktig förändring i årets rapport är att vi även har frågat företag som vänder sig direkt till konsumenter, alltså det stora B2C-segmentet. En sak som dessa företag upplever är att kunderna efterfrågar bra och effektiva e-handelslösningar. Då är det intressant att veta vad som hindrar dessa företag från att möta efterfrågan. För fördelarna med digital handel är tydliga för de flesta: fyra av tio företag upplever att den digitala handeln har skapat en större försäljningskanal med fler leads och prospekts.

Rapporten visar alltså att de svenska företagarna genom digital handel sparar tid när det kommer till att hitta rätt kundkontakter och att de ökar den genomsnittliga affärsstorleken. Hälften av företagen tror på en fortsatt tillväxt av den digitala försäljningen de närmaste tre åren. Med andra ord är incitamenten för en digitalisering många och goda. Trots detta är det en hel del företag som svarar att de inte planerar några e-handelssatsningar.

Vi hoppas att den här rapporten kan ge värdefulla svar på frågor och samtidigt inspirera dig som företagare. Kanske är det insikter från årets undersökning som får just ditt företag att ta nästa steg mot ett eget digitalt erbjudande. För var dag som går blir en bra e-handelsupplevelse en alltmer självklar del av kundens förväntningar.



Lennart Ågren
Vd, Svea Ekonomi





KAPITEL 1 – DIGITALA TJÄNSTER

Så har företagens inställning till den digitala försäljningen förändrats

E-handeln har ökat i en rasande fart de senaste åren. Pandemin har naturligtvis accelererat utvecklingen. Men har företagen valt att förändra sin verksamhet till den ökade efterfrågan att kunna handla online? Resultatet från årets rapport visar att inställningen till digital försäljning har förändrats hos företagen, samtidigt som framtidssynen på fysiska butiker har ljusnat.

Fler B2B- och B2C-företag funderar på att införa digital försäljning

Årets rapport visar att sex av tio företag inte arbetar med digital försäljning till andra företag, exempelvis genom en egen webbutik eller återförsäljningssida. Hos nästan hälften av dessa företag är det inte heller aktuellt att implementera det i sin verksamhet. Trots

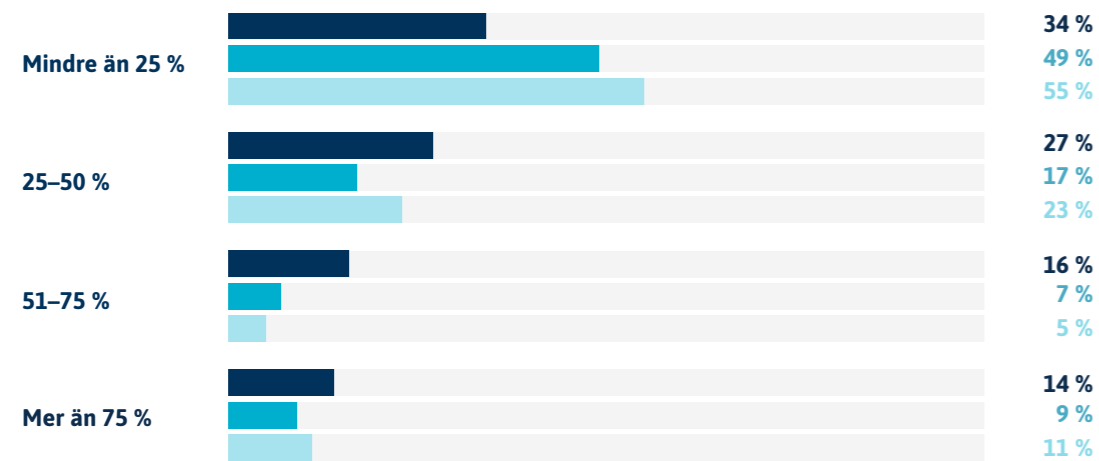
att många B2B-företag fortfarande är skeptiska till att arbeta med digital försäljning till börjar inställningen förändras. Framför allt hos dem som även har ett B2C-erbjudande. I årets undersökning uppger 21 procent av dessa företag att de överväger att införa digital försäljning i sin verksamhet. Det är en ökning från fjolårets rapport där siffran låg på 12 procent.

Bland de företag som i dag inte jobbar med digital försäljning uppger 51 procent att de inte anser att det passar deras erbjudande. Detta är en minskning från i fjol då motsvarande siffra var 57 procent. Rapporten visar samtidigt att 53 procent av dessa företag inte anser att digital försäljning passar deras målgrupp. En ökning med 11 procent jämfört med 2020.

Hela 69 procent av de tillfrågade företagen svarar att de upplever att företagskunder förväntar sig digitala försäljningslösningar i större utsträckning i dag än för tre år sedan. Undersökningen visar också att 71 procent av företagen anser att privatpersoner förväntar sig digitala lösningar i högre utsträckning än tidigare.

53% av de företag som inte arbetar med digital försäljning tycker att det inte passar deras målgrupp

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



● 2021 ● 2020 ● 2019

” Redan innan pandemin såg vi att företagen började arbeta mer med sina digitala tjänster för att möta konsumenternas förändrade köpbeteende. Det som är förvånande är att det har skett en ökning av företag som anser att det digitala erbjudandet inte passar deras målgrupp.

THOMAS SVENSSON

7 av 10 anser att företagskunder förväntar sig digitala försäljningslösningar i större utsträckning idag än för tre år sedan



E-handelsexperten Thomas Svensson:

Tipsen till dig som vill starta en e-handel

1 Förstå kundernas behov

Att sälja varor online har flera fördelar. Inte minst kan det upplevas som ett smidigt sätt att nå flera kunder. Men det kan bli problematiskt om ditt företag inte matchar kundernas behov. Därför är det viktigt att ha en förståelse för hur e-handeln bör optimeras för att passa just dina kunder. Det kan exempelvis handla om att se över vilka produkter som ska finnas tillgängliga och har ett utbud som passar. Viktigt att tänka på är alltså att produkter och tjänster också anpassas till e-handelslandskapet.

2 Häng med i utvecklingen

Som företagare är det lätt att tänka att allt är görbart. Något som till viss del är sant. Men det är viktigt att ägna sin egen tid åt rätt saker och ta in experthjälp där det är mer lämpligt. Inom e-handel går utvecklingen väldigt fort framåt och förväntningarna på en digital köppplevelse ökar ständigt, vilket kan göra det lätt att hamna efter. Att därför ta hjälp inom specifika områden, exempelvis utveckling av hemsidan, kan vara en klok investering på lång sikt.

3 Fokusera på kundservice

En bra relation till dina kunder är en grundläggande faktor för att de ska fortsätta handla. Att vårda kundrelationerna är av största vikt för att företaget ska fortsätta växa. A och O när det kommer till e-handel är att ha en bra kundservice som snabbt kan hjälpa till om det skulle bli problem eller uppstå frågor.

4 Samla in feedback

När e-handeln är i gång är det viktigt om du kontinuerligt arbetar med att förbättra den. Det är också något som dina kunder förväntar sig. Då är en dialog direkt med kunderna är guld värt. Det kan exempelvis innebära att kunderna har möjlighet att utvärdera din e-handel. Då kan du få användbar information som kan användas till att optimera e-handeln efter kundernas behov.

5 Den hållbara framtiden

Konsumenternas förväntningar på att handla mer hållbart ökar ständigt. Det kan exempelvis innebära hur leveransen av produkterna hanteras eller hur företagen arbetar med hållbarhet i sin vardag. För att möta detta kan det vara en bra idé att ta fram en genomtänkt hållbarhetsstrategi. Denna kan sedan kommuniceras på hemsidan för att visa vilka hållbarhetsfrågor som ni arbetar med.

Hur blir det med butiksdöden?

Till följd av digitaliseringens framfart har möjligheten att handla online ökat. Frågan är om den ökade försäljningen online gör att företag är mindre benägna att satsa på en fysisk butik? Undersökningen visar att 29 procent av företagen har en fysisk butik i dag. Däremot uppger sju procent av dessa att de inte planerar att ha kvar den. De företag som i störst utsträckning har en fysisk butik är antingen de som arbetar med endast B2C eller de som vänder sig mot både B2B och B2C.

Företagens framtidssyn på de fysiska butikerna har ljusnat. I 2020 års rapport uppgav tre av fyra företag att de tror att de fysiska butikerna kommer bli färre till antalet. I årets undersökning uppger drygt hälften av företagen att de spår att antalet kommer minska. Störst skillnad är bland de företag som arbetar med både med B2B och B2C. I fjolårets rapport uppgav hela 77 procent att de trodde att butikerna i Sverige skulle bli färre. I år är motsvarande siffra endast 50 procent.

I rapporten fick företagen svara på frågor om vilken typ av butik de skulle öppna om de skulle göra det i dag. Resultatet visar att 19 procent skulle öppna en klassisk fristående butik. De allra flesta, 28 procent, skulle öppna ett showroom och 12 procent skulle prioritera ett utlämningsställe.

TOPPLISTA

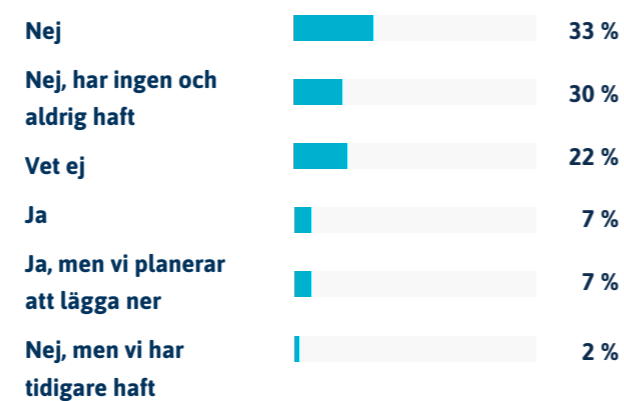
Vilken typ av butik skulle du öppna idag?

- 1 Ett showroom
- 2 En klassisk fristående butik
- 3 Ett utlämningsställe

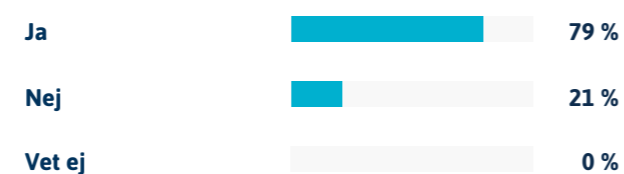


Har ni i dagsläget en fysisk butik för er försäljning?

2021



2020



” Det är intressant att se företagens syn på de fysiska butikerna har blivit mer positiv. Jag kan tänka mig att allt fler mindre företag kommer köra på en hybridmodell i framtiden. Där företag under vissa perioder har en fysisk butik i form av en pop-up-store eller ett showroom men att de sköter en större del av verksamheten online. Dessa hybridlösningar har visat sig framgångsrika utomlands och jag tror att vi kommer att få se mer av dessa i Sverige inom en snar framtid.

THOMAS SVENSSON

Långa leveranstider största problemet

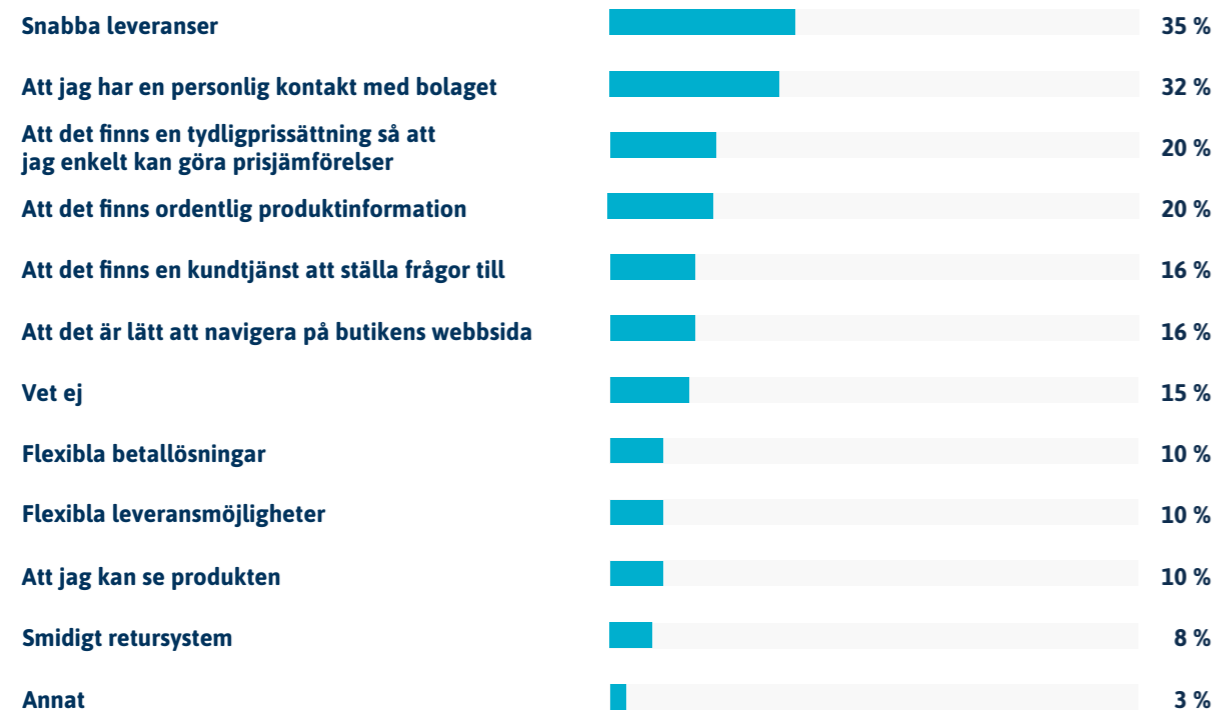
Vilka problem stöter inköpare på när de handlar online? Listan toppas av långa leveranstider, otillräcklig produktbeskrivning och otydlig lagerhållning. I fjolårets rapport toppades listan över problem av otillräcklig produktbeskrivning och dålig kundservice.

Intressant är att vad inköpare anser är allra viktigast när de köper tjänster och varor till sitt företag är just snabba leveranser och ordentlig produktinformation, det svarar 35 respektive 20 procent.

Inköp av tjänster och varor till företagen

En positiv inställning till digitaliseringen och mindre pessimistisk syn på de fysiska butikerna speglas hos inköpare av tjänster och varor. 60 procent av de tillfrågade inköparna föredrar att köpa varor eller tjänster online via en webbshop. Motsvarande siffra från 2020 års rapport är 42 procent. Samtidigt uppger 24 procent att de föredrar att handla i en fysisk butik. Detta är en markant ökning jämfört med i fjol då motsvarande siffra var 13 procent.

Vad är viktigast för dig vid inköp av tjänster/varor åt ditt företag?



Pandemins effekter på svenska företag

I kölvattnet av pandemin har samhället behövt ställa om för att anpassa sig till den nya verkligheten. Detta har skapat såväl möjligheter som utmaningar. För e-handlare och företag har det inneburit en inverkan på allt från lönsamhet till försäljning. Framför allt har vikten av digitaliseringen blivit tydlig samtidigt som användningen av digitala verktyg ökat explosionsartat. Men vilken effekt har pandemin egentligen haft på svenska B2B- och B2C-företag?

Så har företagen ställt om under pandemin

Under det gångna året har många företag tvingats ställa om. Rapporten visar att pandemin har fått företag att implementera eller accelerera användningen av digitala lösningar. I år uppger närmare hälften av företagarna att de har anpassat sin verksamhet genom att bli mer digitala. I fjol svarade 26 procent detsamma. Var sjätte företag har ökat verksamhetens marknadsföring och nästan lika många uppger att de har erbjudit hemleveranser för att klara av pandemins utmaningar. Samtidigt uppger en av fyra att deras verksamhet inte har vidtagit några åtgärder för att anpassa sig under pandemin.

4 av 10

verksamheter har blivit mer digitala under pandemin





Topplista:

Företagarnas fem vanligaste åtgärder för att bättre klara pandemin

2021

- 1 Vi har blivit mer digitala 43 %
- 2 Vi har inte gjort några förändringar 25 %
- 3 Vi har utökat vår marknadsföring 17 %
- 4 Vi erbjuder hemleveranser 15 %
- 5 Vi har inlett samarbeten med andra aktörer 12 %

2020

- 1 Vi har inte gjort några förändringar 39 %
- 2 Vi har blivit mer digitala 26 %
- 3 Vi har utökat vår marknadsföring 13 %
- 4 Vi har inlett samarbeten med andra aktörer 8 %
- 5 Vi erbjuder hemleveranser 5 %

” I årets rapport kan vi se att fler verksamheter har anpassat sig för att hantera effekterna efter pandemin. Flexibilitet har visat sig vara en nödvändighet under pandemitider. Företag som tidigare inte funderat över att bli mer digitala eller att erbjuda hemleveranser har behövt anpassa sig vilket har skapat nya arbetsätt och förutsättningar. Denna utveckling tror jag kommer att få ett starkare fäste även efter pandemin.

THOMAS SVENSSON



Fler företag positiva kring pandemins påverkan

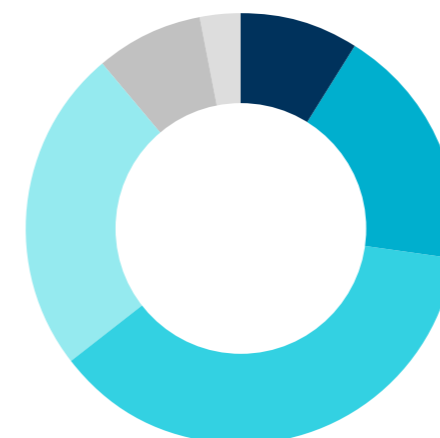
I 2020 års rapport svarade majoriteten av företagarna att de har upplevt en negativ inverkan från pandemin. I dag uppger fler företag att de är mer positivt inställda. Närmare en av tre uppger faktiskt att företaget har påverkats positivt av pandemin. Det är ungefär lika många som anser att verksamheten har påverkats negativt, 32 procent.

Bland de företag som riktar sig åt både företag och privatpersoner är det en större andel som upplever att pandemin har haft en positiv påverkan på den totala försäljningen. Det uppger 34 procent av dessa. Företag som endast har företagsförsäljning har inte lika positiva effekter på försäljningen. Endast 23 procent av dem uppger att coronakrisen har haft en positiv påverkan på deras totala försäljning.

4 av 10

företag uppger att pandemin inte har påverkat den totala försäljningen

Hur har Coronakrisen påverkat företagets totala försäljning?



Mycket positiv	9 %
Ganska positiv	18 %
Ingen påverkan	37 %
Ganska negativ	24 %
Mycket negativ	8 %
Vet ej	3 %

Hur har Coronakrisen påverkat företagets totala försäljning?

Positiv

B2B	23 %
B2B och B2C	34 %

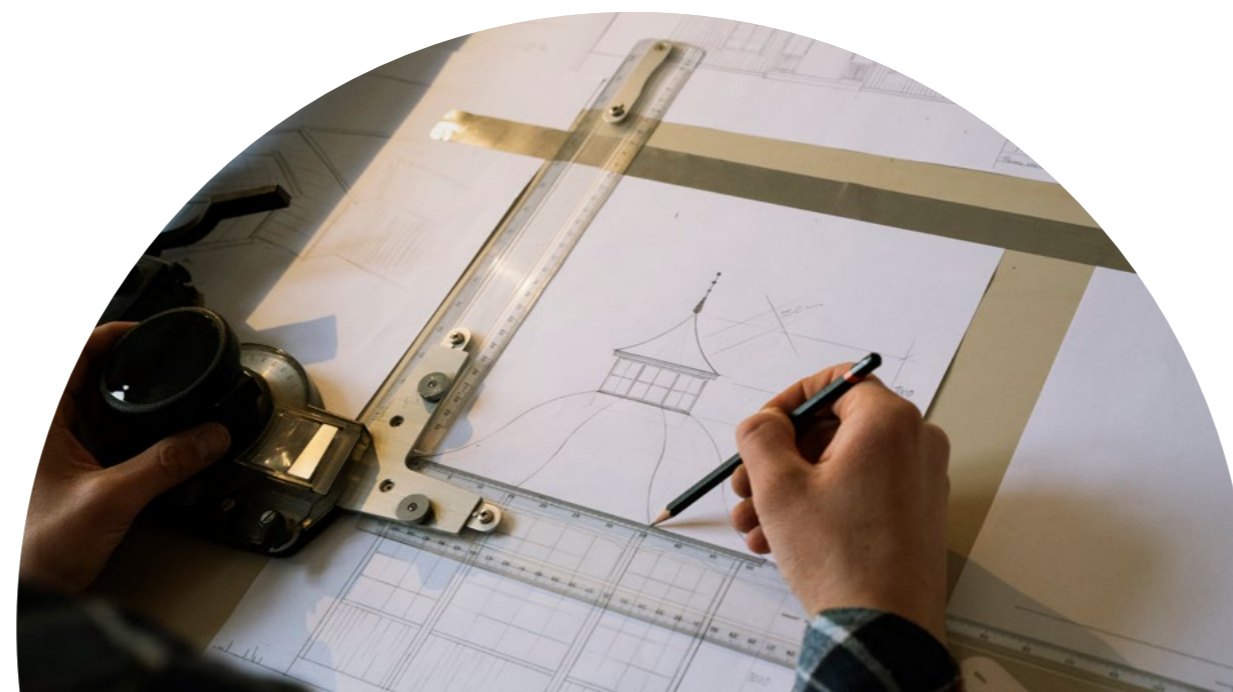
Negativ

B2B	32 %
B2B och B2C	32 %

● 2021 ● 2020

” Det är intressant att många uppger att pandemin haft en mer positiv inverkan på verksamheten. Det är först nu när vi befinner oss i slutskedet som vi inser vilken effekt den har haft och fortsätter att ha när vi sakta återgår till ett mer normalt läge. När vi ställde frågan i förra årets rapport befann vi oss mitt i pandemin. Sedan dess har företag tvingats anpassa sig efter omständigheterna och i slutändan har det givit ett bättre utgångsläge vilket kan förklara att fler har en mer positiv inställning i år.

THOMAS SVENSSON



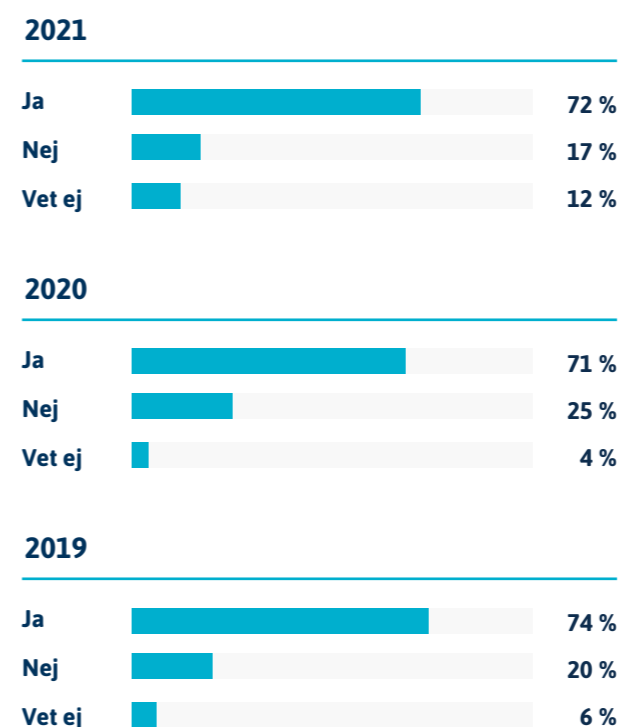
Företagens hållbarhetsarbete spås bli allt viktigare framöver

De senaste åren har klimatfrågan blivit alltmer omdiskuterad. Företagens hållbarhetsarbete uppmärksammas dagligen och stundligen i högre utsträckning. Trots detta visar Sveas rapport att det inte skett någon större förändring sedan tidigare år när det kommer till antalet företag med en hållbarhetsstrategi. Samtidigt tror majoriteten av Sveriges företag att kundernas krav på just hållbarhetsarbetet kommer att öka de kommande åren.

Antalet företag med hållbarhetsstrategi är oförändrad

Hela 72 procent av landets företag har i dag en hållbarhetsstrategi. Trots att företags hållbarhetsarbete är något som uppmärksammas mer och mer har denna siffra inte ökat särskilt mycket jämfört med fjolårets resultat. Då var motsvarande siffra 71 procent (endast B2B-företag). 2019 svarade 74 procent av samma kategori företag att de hade en hållbarhetsstrategi implementerad. Rapporten visar också en markant ökning av företag som inte vet om de har en hållbarhetsstrategi eller ej. I årets rapport svarar 12 procent att de inte vet, motsvarande siffra i fjol var endast fyra procent.

Har ert företag upprättat en hållbarhetsstrategi?



” Trots att andelen företag som har en hållbarhetsstrategi i stort sett ligger på samma nivå i dag som för ett par år sedan, ligger det fortfarande på en relativt hög nivå. Detta känns hoppfullt med tanke på att hållbarhetsfrågor tar en allt större plats i samhällsdebatten. Jag tror att det kan vara klokt, inte minst ur ett långsiktigt perspektiv, att de företag som saknar en hållbarhetsstrategi nu ser till att ta fram en sådan.

THOMAS SVENSSON

” Det är självklart bra att många företag jobbar med att minska sin klimatpåverkan men det behövs göras mer. Att andelen som väljer hållbara transporter har minskat är givetvis oroväckande, speciellt eftersom det är en viktig del av de flesta företagens verksamhet. I dag finns det många bra alternativ som underlättar hållbarhetsarbetet så att företagen inte har många ursäkter kvar.

TOMAS SVENSSON



Så ska företagen minska sin klimatpåverkan

Hållbara transporter, svensk produktion och bättre planerade paketeringar är några åtgärder som svenska företag arbetar med för att hålla nere sitt klimatavtryck. Oavsett om de har en hållbarhetspolicy eller inte. Trots att inte alla företag har en upprättad hållbarhetsstrategi så gör en stor majoritet av företagen något för att minska sin klimatpåverkan. Hållbara transporter är den mest

valda strategin, det svarar 37 procent. Av de B2B- och B2C-företag som aktivt minskar sin klimatpåverkan uppger 27 procent att det använder sig av klimatkompensation. Det är en siffra som är något högre jämfört med tidigare år då motsvarande siffra var 23 procent.

Topplista:

Här är de vanligaste klimatåtgärderna bland B2B- och B2C-företagen

2021

- 1 Väljer hållbara transporter 37 %
- 2 Använder aldrig större förpackningar än nödvändigt för att inte ta upp transportutrymme 32 %
- 3 Har all produktion i Sverige 29 %
- 4 Guidar kunderna till rätt köp för att minska antalet returer 28 %
- 5 Vi klimatkompenserar 27 %

2020

- 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 25 %
- 5 Vi klimatkompenserar 23 %

Majoriteten av företagen spår ökade krav på hållbarhet

Som B2C-företag gäller det förstås att hålla sig attraktiv för konsumenterna. Och i dag ställer de högre krav på hållbarhet. Sju av tio företag spår att konsumenternas krav på företagens hållbarhetsarbete kommer att öka under de tre kommande åren. Samtidigt förespås det att kunder kommer att kräva snabbare leveranser med fler leveransalternativ, fri frakt och fri retur. Dessa krav är något som utmanar företagens möjligheter att hålla nere sin klimatpåverkan.

” Det är inte bara konsumenternas krav som företagen måste ha i åtanke, även samhällets. Det är en svår balansgång i dag. Det kostar mycket mer för dem att vara hållbara och inte bara i pengar utan i tid, samtidigt som det i det långa loppet kommer vara lönsamt.

THOMAS SVENSSON



Logistik- och leveransmöjligheterna som spås bli viktigare att erbjuda privatpersoner



● Leverans inom ett par dagar	30 %
● Fri frakt	26 %
● Flera leveransmöjligheter att välja mellan <i>(t.ex. hemleverans, ombud, box, etc.)</i>	25 %
● Leverans samma dag	24 %
● Fri retur	22 %





” På CyberZoo arbetar vi ständigt med att förbättra och utveckla vårt erbjudande för att hålla oss relevanta inom branschen. Nu när samhället börjar öppna upp igen planerar vi flera satsningar, bland annat genom att utöka butiksytan rejält. Tack vare butiken stärker vi vårt varumärke och det ger oss helt andra möjligheter till att marknadsföra oss vilket i slutändan driver trafik till hemsidan och gynnar vår e-handel. Att bedriva en e-handel behöver inte utesluta möjligheten att ha en fysisk butik, utan detta går hand i hand. Kombinationen av att ha en fysisk butik, med en väletablerad e-handel och en mycket nischad expertis är något som jag tror kan förklara vår framgång.

TED HANSEN, VD OCH GRUNDARE
CYBERZOO

CASE

CyberZoo

Sedan 14 år tillbaka har CyberZoo erbjudit sina kunder e-handelslösningar. Trots de utmaningar som specialbutiken för akvarie- och terrariehobbyn stått inför under pandemin spår de en fortsatt tillväxt. För att hänga med i utvecklingen tror CyberZoo på ett nischat kunderbjudande samt en kombination av fysiska butiker och digital försäljning.

Det var med ett 30-tal akvarium i källaren som Ted fick idén till CyberZoo. Det skulle vara enklare och billigare att handla produkter till hobbyn online. Sagt och gjort. Med Teds expertis inom akvarium och terrarium grundade han år 2007 en webbutik med tillhörande lagarshop. I dag äger och driver Ted verksamheten med sin fru, som tillsammans med sina medarbetare, gör sitt yttersta för att hjälpa sina kunder.

Fortsatt tillväxt för CyberZoo under pandemin

Sedan starten har CyberZoo haft en lönsam tillväxt och under pandemin ökade de såväl omsättning som lönsamhet. Samtidigt har aktören, precis som många andra företag, haft problem med leveranser från deras leverantörer. Vilket allra främst orsakats på grund av exempelvis Brexit och att det råder råvarubrist på glas. Men trots de utmaningar som CyberZoo stått inför ser de fortfarande positivt på framtiden och planerar inför framtida satsningar. I dagsläget planerar de att öppna upp en 600 m² stor fysisk butik i Trollhättan med ambitionen att bli Sveriges mest välsorterade reptilbutik.

Nischat sortiment är stor orsak till framgång

I en marknad där konkurrensen ökar bland aktörerna är det viktigt att erbjuda kunderna så bra service som möjligt. Något som specialistaktören försöker anamma i sin verksamhet. CyberZoo arbetar långsiktigt genom att hitta bra samarbetspartner, se över sitt sortiment och erbjuda olika typer av produkter.

Hur ser då CyberZoo på framtiden och sin fortsatta tillväxt? Under den senaste tiden har företaget blivit alltmer nischat i sitt erbjudande och renodlat sitt sortiment. Detta i kombination med att stärka sin närvaro på sociala medier och i relaterade grupper online för att öka sin varumärkeskänedom. Arbetet med att nischas verksamheten började 2018 och sedan dess har CyberZoo ökat sin omsättning från 8 miljoner till 18,5 miljoner. Att målgruppsanpassa sin kommunikation och kunderbjudande är viktiga framgångsfaktorer, satsningar som de tror kommer att öka kommande år.

Företagare spår utvecklingen av den digitala försäljningen

I en alltmer digitaliserad värld har kraven på företagens digitala lösningar ökat. Men hur ser egentligen användningen av tekniken ut i dag bland företagare och hur ser man på utvecklingen av den digitala försäljningen? Årets rapport tyder på att det råder fortsatt tveksamhet till digitala marknadsplatser och att flexibla betallosningar blir allt vanligare. Både B2B- och B2C-bolagen tror på en fortsatt tillväxt av den digitala försäljningen. Trots detta är det endast 21 procent som planerar ytterligare satsningar inom området.

B2B-bolag fortsatt tveksamma till digitala marknadsplatser

Det råder ingen tvekan om att digitala marknadsplatser öppnar upp för helt nya möjligheter och försäljningskanaler för e-handlare. Ändå uppger sju av tio företag att de inte överväger att sälja företagets produkter eller tjänster via externa

digitala marknadsplatser. Enbart 15 procent har sådana planer för att sälja sina produkter eller tjänster. Av de företag som ser en potential med att finnas på en digital marknadsplats så är Amazon det dominerande valet. Drygt sex av tio skulle överväga Amazon som försäljningskanal. Efter Amazon följer andra externa digitala marknadsplatser som exempelvis Ebay och Fyndiq.

B2B-bolagen är de som är mest tveksamma till att använda externa digitala marknadsplatser. Hela 82 procent uppger att de inte planerar att sälja företagets produkter eller tjänster på en extern marknadsplats som exempelvis Amazon eller Wish. B2C-bolagen är mycket mer positiva. En tredjedel av B2C-bolagen överväger att sälja produkter eller tjänster på en via en extern marknadsplats. Ungefär hälften av dessa företag, 52 procent, är fortsatt skeptiska.

Av de företag som redan befinner sig på en digital marknadsplats i dag finns 34 procent på Amazon. Nästan lika många säljer sina produkter på Cdon, det svarar 28 procent. Därefter följer Ebay, Wish och Fyndiq.

En klar majoritet, 78 procent, uppger att det låga intresset beror på att deras produkter eller tjänster inte platsar hos en digital marknadsplats. Detta följs av att de inte tror att det skulle öka verksamhetens lönsamhet.

Överväger ni att sälja företagets produkter eller tjänster via externa digitala marknadsplatser?

	2021				2020		
	Total	B2B	B2C*	B2B & B2C	Total	B2B	B2B & B2C
Ja	15%	8%	27%	20%	7%	7%	7%
Nej	71%	82%	52%	62%	88%	89%	87%
Vet ej	8%	5%	13%	11%	7%	0%	2%
Vi säljer redan våra produkter på en extern marknadsplats	6%	5%	8%	7%	4%	3%	5%

*Ny bas för år 2021

Drygt **8 av 10** anser att deras produkter eller tjänster inte passar på en extern digital marknadsplats



Nära **6 av 10**
överväger att sälja företagets
produkter/tjänster på Amazon

” Likt föregående år, råder en fortsatt tveksamhet bland B2B- och B2C-företagen att sälja sina produkter eller tjänster på en extern marknadsplats. Detta på grund av en rad olika faktorer, allt från att det inte nödvändigtvis passar deras produkt eller i tron om att det inte ökar deras lönsamhet. Samtidigt kan man få en större exponering gentemot kunder vilket är fördelaktigt för företagen. Nu när vi ser att fler företag överväger att använda sig av en extern marknadsplats tror jag att fler börjar inse vilka fördelar det finns med att bedriva sin försäljning via en digital marknadsplats.

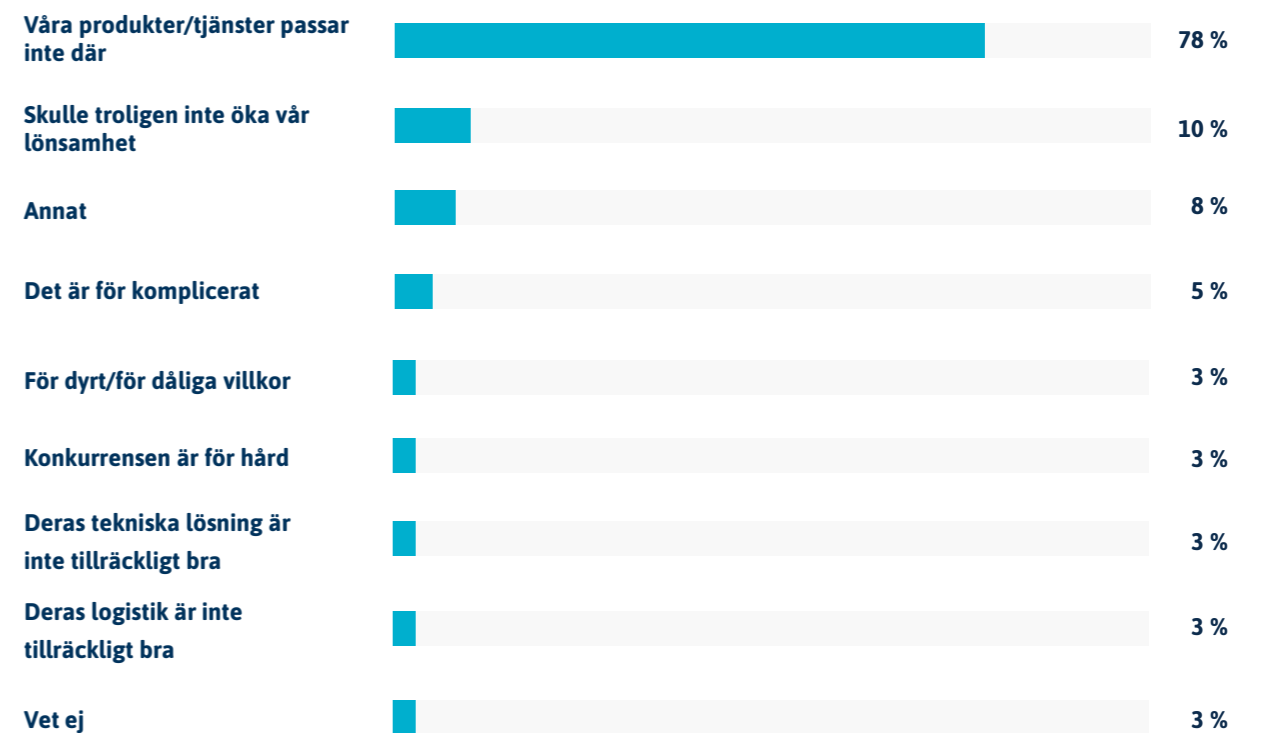
THOMAS SVENSSON

TOPPLISTA

De här externa digitala marknadsplatserna överväger företagen att sälja sina produkter eller tjänster på

1	Amazon	59 %
2	Ebay	34 %
3	Fyndiq	30 %
4	Cdon	26 %
5	Alibaba	19 %

Därför överväger inte företag att sälja produkter eller tjänster via externa digitala marknadsplatser



TOPPLISTA

Vilken typ av betallösningar erbjuder ni era företagskunder i dag?

2021

1	Faktura med kredit	79 %
2	Förskottsfaktura	35 %
3	Kortbetalningar	25 %
4	Direktbank	22 %
5	Swish	19 %

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	8 %



Swish eller kortbetalningar? B2B-bolagens vanligaste betallösningar

För e-handlare blir det allt viktigare att kunderna får flexibla betalningsalternativ. Årets rapport visar att majoriteten av företagen redan erbjuder sina kunder faktura med kredit. Närmare åtta av tio uppger detta i årets upplaga.

Samtidigt som faktura med kredit och förskottsfaktura fortsätter att vara populära alternativ så har andra flexibla alternativ som kortbetalning, direktbank och Swish ökat jämfört mot föregående år. En av fem uppger att de erbjuder Swish som betallösning, vilket är en ökning med 8 procent jämfört med år 2020.

Nära
8 av 10
erbjuder sina kunder faktura
med kredit

REFLEKTION FRÅN MAGDALENA CAESAR,

Affärsområdeschef betallösningar för e-handel på Svea

Pandemin har påskyndat digitaliseringen och kraven på företagens digitala erbjudande ökar när kunderna tvingas handla mer via e-butiker. Detta återspeglas i årets resultat då användningen av flexibla betallösningar har ökat. En utveckling som jag tror kommer att fortsätta kommande år i samma takt som e-handeln växer. I dag ser vi vikten av att erbjuda flexibla och säkra betalmetoder anpassade efter målgruppen och de marknader som verksamheten verkar i. Detta för att öka möjligheterna till försäljning och undvika att man förlorar kunder till andra konkurrenter.

Betalningen är en stor del av köppplevelsen och flexibiliteten gällande relevanta betalmetoder ökar sannolikheten för att fler köp genomförs.

Det kräver att företag ständigt utvärderar verksamheten, håller sig uppdaterade och är lyhörda för nya behov eller skiftningar. Oavsett om man riktar sig till privatpersoner eller företag.

Vi ser exempelvis att fler B2B- och B2C-bolag tillhandahåller betalningsalternativ som Swish och direktbank i dag för att kunna erbjuda kunderna en större flexibilitet. Samtidigt fortsätter faktura med kredit vara ett populärt betalsätt bland företagen. Att erbjuda flera typer av betallösningar som företag är ett effektivt sätt att skapa förtroende hos kunderna.

TOPPLISTA

De vanligaste betalsätten som bolagen erbjuder sina företagskunder idag

1	Faktura med kredit	79 %
2	Förskottsfaktura	35 %
3	Kortbetalningar	25 %
4	Direktbank	22 %
5	Swish	19 %



Drygt

4 av 10

anser att digital försäljning har skapat en större försäljningskanal med fler leads/prospekts

Utvecklingen av den digitala försäljningen

I årets undersökning har Svea kartlagt hur företagare upplever att den digitala försäljningen har påverkat försäljningen till företagskunder. Fyra av tio upplever att den har skapat en större försäljningskanal med fler leads eller prospekts. Detta motsvarar en ökning med 13 procent jämfört med 2020. Företagen anser att den digitala försäljningen sparar tid när det kommer till att hitta rätt kontakter och att den ökar den genomsnittliga affärsstorleken.

Hur ser framtidsutsikterna ut för den digitala försäljningen? Hälften av alla B2B- och B2C-bolag tror på en fortsatt tillväxt av digitala försäljning de närmaste tre åren. I årets rapport är det färre företag inom B2B-segmentet som tror på att den digitala försäljningen kommer att öka. I år uppger 40 procent detta, motsvarande siffra 2020 var 61 procent. När det kommer till den egna verksamheten tror fyra av tio att utvecklingen av den digitala försäljningen kommer förbli oförändrad.

På frågan vilka som är de största förändringarna som företagen har gjort de senaste tre åren som har haft störst positiv inverkan på den digitala försäljningen svarar hälften att de har tagit fram en ny webbsida. Andra stora förändringar som haft en positiv inverkan på den digitala försäljningen är förbättrade produktbeskrivningar och personligt anpassade erbjudanden, det uppger 24 respektive 23 procent.

Trots att fler företag har anpassat sig till digitaliseringen de senaste tre åren är det färre som planerar på att satsa på den digitala handeln. I

år uppger ett av fem att de planerar att satsa på den digitala försäljningen, vilket är en stor skillnad från föregående år. Dessutom är det fler företagare som är tveksamma till om de ska göra några satsningar inom den digitala försäljningen eller inte. Det uppger 26 procent, vilket är en ökning med 24 procentenheter från 2020.

Av dem som planerar att investera i digitala satsningar framöver, uppger företagarna att de har för avsikt att förbättra eller införskaffa sig en ny hemsida, använda sig mer av marknadsföring eller använda sig av fler digitala kanaler.

Hur ser du på utvecklingen av den digitala försäljningen för er verksamhet inom de närmaste 3 åren?

	2021		2020
	B2B	B2C*	B2B
Öka	50 %	37 %	54 %
Förbli oförändrat	43 %	42 %	44 %
Minska	1 %	6 %	0 %
Vet inte	6 %	15 %	2 %

*Ny bas för år 2021



Hur ser du på utvecklingen av den digitala försäljningen för er bransch inom de närmaste 3 åren?

	2021		2020
	B2B	B2C*	B2B
Öka	40 %	46 %	61 %
Förbli oförändrat	30 %	38 %	33 %
Minska	1 %	6 %	1 %
Vet inte	29 %	10 %	5 %

*Ny bas för år 2021

” I en tid när förväntningar på digitala lösningar ökar blir det allt viktigare för företag att satsa på sin digitala närvaro. I år är det flera företag som uppger att de har gjort stora förändringar vilket visat goda resultat. Trots den positiva förändringen är det en betydligt mindre andel som planerar att storsatsa på e-handeln. Detta blir motsägelsefullt när hälften tror på en fortsatt tillväxt av den digitala försäljningen. I stället för att se hinder bör företagare se vilka möjligheter som en satsning på e-handeln kan medföra.

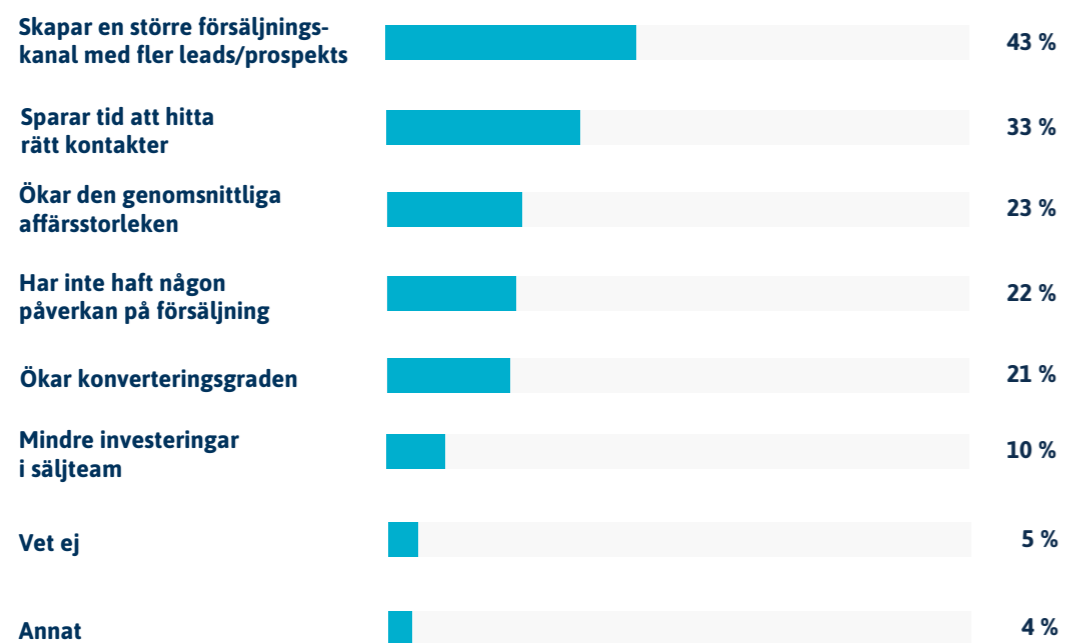
THOMAS SVENSSON

TOPPLISTA

Här är de största förändringarna som företagen har gjort de senaste tre åren med störst positiva inverkan på den digitala försäljningen

- 1 En ny webbsida 49 %
- 2 Förbättrade produktbeskrivningar 24 %
- 3 Personligt anpassade erbjudanden 23 %
- 4 Utvecklad sökordsoptimering 21 %
- 5 Ett nytt betalsystem 19 %

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





CASE

Däckline Sverige

I över ett decennium har Däckline fokuserat på att öka företagets tillväxt genom e-handeln. Företaget var tidigt med att arbeta aktivt med åtgärder som ökade trafiken till e-handeln, vilket visade sig vara ett framgångskoncept. Nu har Däckline som mål att testa nya kanaler för att tillväxten ska fortsätta.

Däckline Sverige AB grundades 1996 och gick då under namnet Gäsebäck Däck. Man startade som en traditionell däckverkstad. Tio år senare började diskussionerna om att starta en e-handel och 2007 tillträdde Imad Doudar och startade företagets första e-handel Däckline.se. Under 2014 började bolaget fundera över hur de skulle kunna driva mer trafik till hemsidan. Man blev en av de första i sin bransch att satsa på marknadsföring via Facebook, något som visade sig ge god avkastning.

Den traditionella däckverkstaden som tidigare erbjöd tjänster som däckbyten har nu helt skiftat fokus. I dag satsar företaget på det egna varumärket och har blivit en etablerad e-handlare inom däck och fälg.

Fokus på att driva trafik

Däckline har en fysisk butik med tillhörande lager på en yta om ca 3 000 m². Men under de senaste åren har fokus legat på e-handeln. I dagsläget arbetar Däckline aktivt med SEO, SEM och Facebook för att optimera trafiken till sin e-handel. Något som har visat sig vara en klok investering då exempelvis arbetet med SEO har inneburit en trafikökning på hela 70 procent. Hittills har företaget inte fokuserat sin närvaro på traditionella medier som press, radio och TV. Detta är däremot något som Däckline har som mål att börja arbeta med under 2022.

” Vi har under en längre tid vågat utmana oss själva och vara nytänkande gällande optimeringen av vår verksamhet. Det har visat sig vara till vår fördel, särskilt med tanke på hur pandemin påverkade företag som inte var förberedda. Däremot tror jag det senaste året har fått de flesta att fundera över hur deras kunderbjudande ser ut. Jag tror att e-handeln kommer att fortsätta att växa i Sverige samtidigt som antalet fysiska butiker lär minska i samband med att e-handeln tar över. Det är därför viktigt att ha en stark partner som Svea som har hög igenkänningsfaktor inom svensk e-handel

IMAD DOUDAR, MARKNADSCHEF
DÄCKLINE SVERIGE

För mer information...

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



Thomas Svensson
Partner Manager & E-handelsexpert
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 som både vi och våra kunder tror på. 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