Svensk B2B-handel 2017

Svensk B2B-handel 2017 är andra utgåvan av Litiums årliga undersökning av den digitala handeln mellan företag (B2B). Studien har utförts i samarbete med B2B-byrån Hägvall & Sjöman under oktober-november 2017 och baseras på svar från 159 beslutsfattare.

LITIUM

Innehållsförteckning

Välkommen till Svensk B2B-handel 2017	3
Summering av huvudresultat	4
Del 1: B2B-FÖRETAGENS DIGITALA HANDEL I SIFFROR	6
Del 2: SVENSK B2B-HANDEL FRAMÅT	10
Del 3: E-HANDELN OCH ÖVRIGA VERKSAMHETEN	16
Del 4: DRIVKRAFTER, RESULTAT & UTMANINGAR	20
Demografi	28

Fortsatt kraftig ökning av digital B2B-handel

I förra årets upplaga av Svensk B2B-handel kunde vi slå fast att den digitala försäljningen mellan företag är i full gång. Årets studie bekräftar insikten och visar att antalet B2B-företag som säljer digitalt ökade med 18 procent mellan 2016 och 2017. Det betyder att närmare två av tre företag säljer sina produkter och tjänster digitalt.

Effektivisering av försäljningen den främsta drivkraften

Dagens B2B-företag har mognat. Man ser nu möjligheterna att effektivisera interna processer och öka servicegraden mot befintliga kunder som de viktigaste drivkrafterna för sin digitala försäljning.. B2B-företagen sätter stort värde i att bygga starka relationer med sina kunder och det framstår tydligt att detta är en viktigare morot än ökad nyförsäljning när man satsar digitalt.

B2B-företagen står inför ett vägskäl

Detaljhandeln genomgår just nu ett stålbad där företag som inte förmått anpassa sig till det nya digitala landskapet står inför stora lönsamhetsproblem. Idag kan vi se att B2B-företagen befinner sig vid samma vägskäl. Hur företagen resonerar kan du läsa mer om i rapporten och vi hoppas att du, liksom vi, får nya insikter om hur den digitala B2B-affären utvecklas. Trevlig läsning!

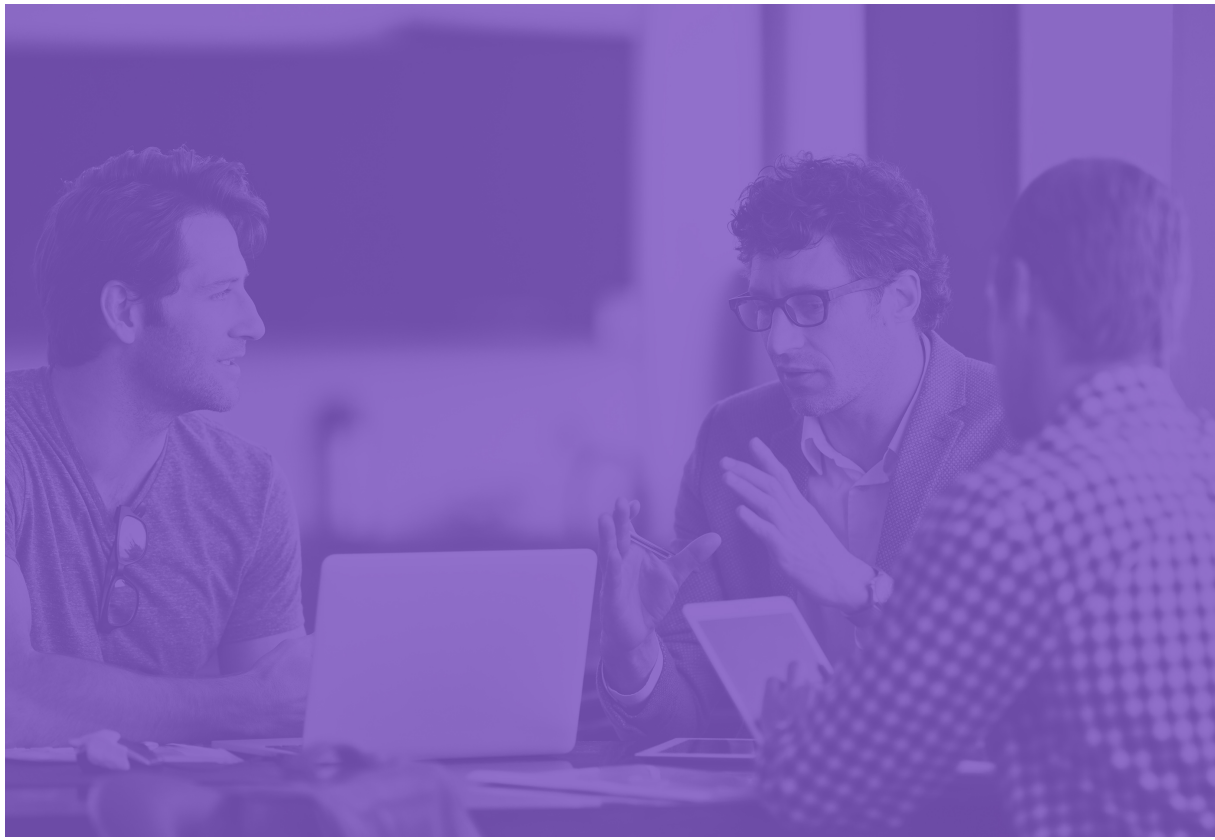
Henrik Lundin, vd Litium AB

Intresset för digital handel mellan företag fortsätter att öka – nu säljer två tredjedelar digitalt.

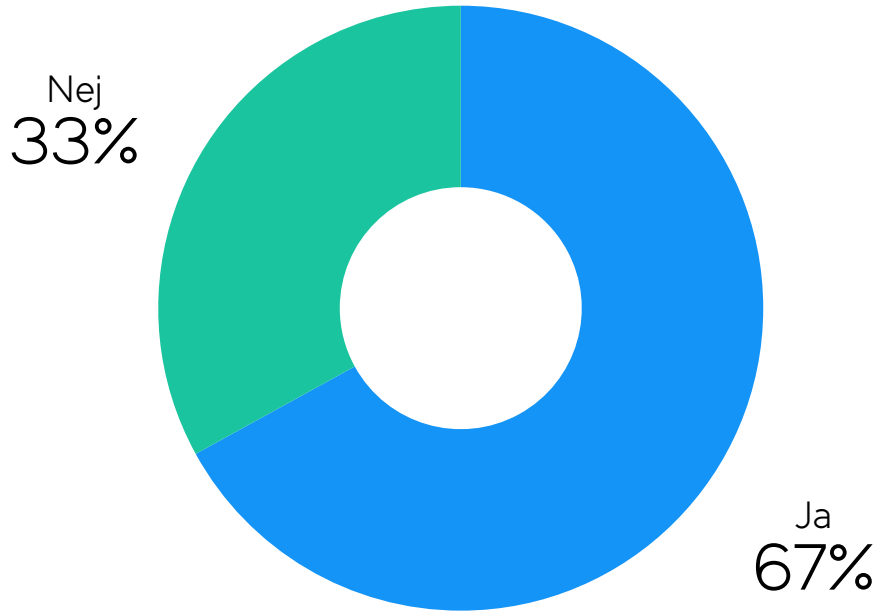
- Hela 67 % av de tillfrågade B2B-företagen säljer idag digitalt vilket är en ökning från 57 % i 2016 års studie.
- Branschtillhörighet styr i hög grad inställningen till digital handel. 93 % av företagen inom Parti- och grossisthandel säljer digitalt, endast 36 % av Konsult- och tjänsteföretagen.
- Stora företag erbjuder också i högre grad digital handel än mindre. Av de företag som omsätter mer än 200 miljoner kronor säljer 77 % idag digitalt.
- För 31 % av företagen står den digitala försäljningen för mer än en fjärdedel av omsättningen. Var tionde företag säljer mer än 75 % genom digitala kanaler.
- Förväntningarna är också stora på en fortsatt ökning av den digitala affären. 94 % av företagen förväntar sig att deras digitala försäljning kommer att öka de närmaste 3 åren.
- Parallellt planerar 53 % av de företag som ännu inte satsat på digital handel att göra det inom de kommande 3 åren.

Enklare administration, effektivare försäljning och högre servicegrad till kund driver utvecklingen

- Ansvaret för den digitala handeln är idag i högsta grad en kommersiell fråga. Försäljningsansvarig ansvarar även för den digitala handeln i 42 % av B2B-företagen, tätt följd av E-handelsansvarig/Digital strateg (40 %) och Marknads-ansvarig (34 %).
- Den starkaste drivkraften för en satsning på digital handel är, både för de företag som redan säljer digitalt och de som ännu inte gör det, att förenkla administrationen och effektivisera försäljningen, (i genomsnitt 50 %) följt av en vilja att öka servicegraden mot kunder (43 %).
- Samtidigt fortsätter svenska B2B-företag riskera att missa möjligheterna med digital handel på grund av ett traditionellt arbetssätt och invanda rutiner vilket ses som en topp-utmaning av i genomsnitt 53% av alla respondenter.
- Bland de som inte valt att satsa på digital handel toppas listan i år av utmaningen i att översätta komplexiteten i B2B-affären med 57 %.



Andel B2B-företag som använder sig av digital försäljning



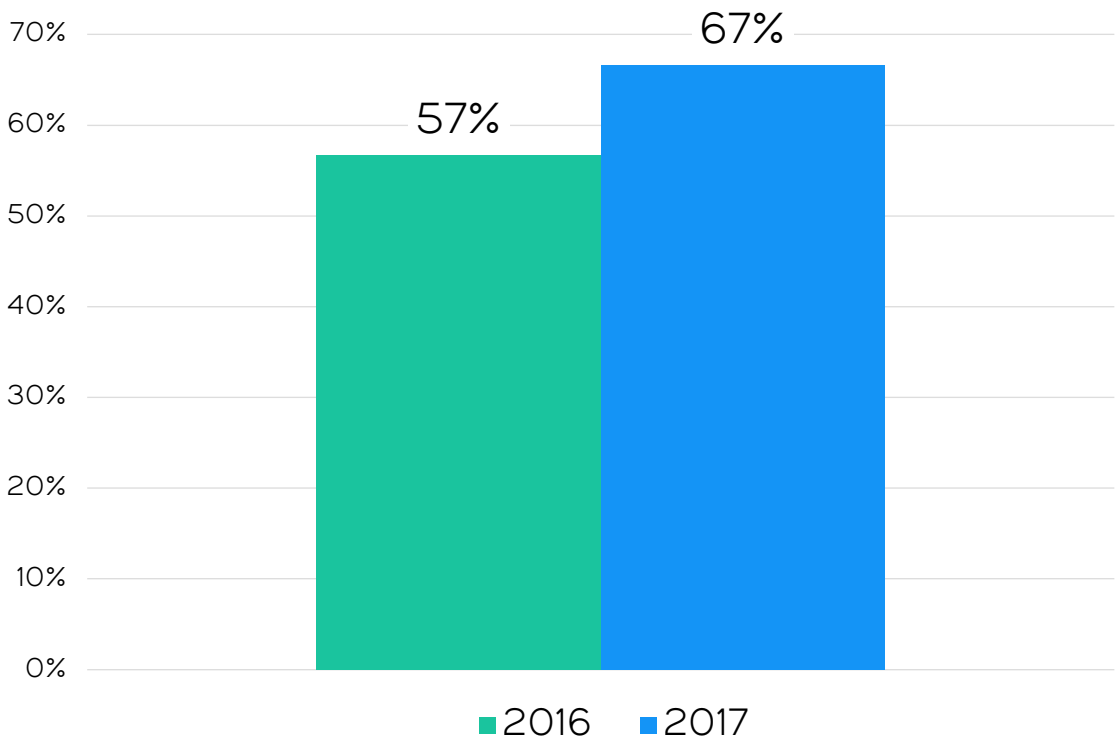
Sker någon del av er försäljning digitalt exempelvis via e-handel (webbutik/ÅF-portal), EDI (direktintegration mellan företag) eller liknande? Bas: Samtliga respondenter.

67 %

Närmare två tredjedelar av B2B-företagen säljer digitalt.

- Hela 67 % av de tillfrågade B2B-företagen säljer digitalt idag vilket är en ökning från förra årets resultat på 57 %.
- Branschtillhörighet påverkar i hög grad inställningen till digital handel. Medan 93 % av företagen inom Parti- och grossisthandel säljer digitalt gör endast 36 % av Konsult- och tjänsteföretagen det.
- Större företag är också i högre grad aktiva inom digital handel. 77 % av de företag som omsätter mer än 200 miljoner kronor erbjuder digital handel.
- Minst aktiva inom digital försäljning är storlekssegmentet 20-50 miljoner där bara 24 % säljer digitalt idag.

Andel B2B-företag som använder sig av digital försäljning



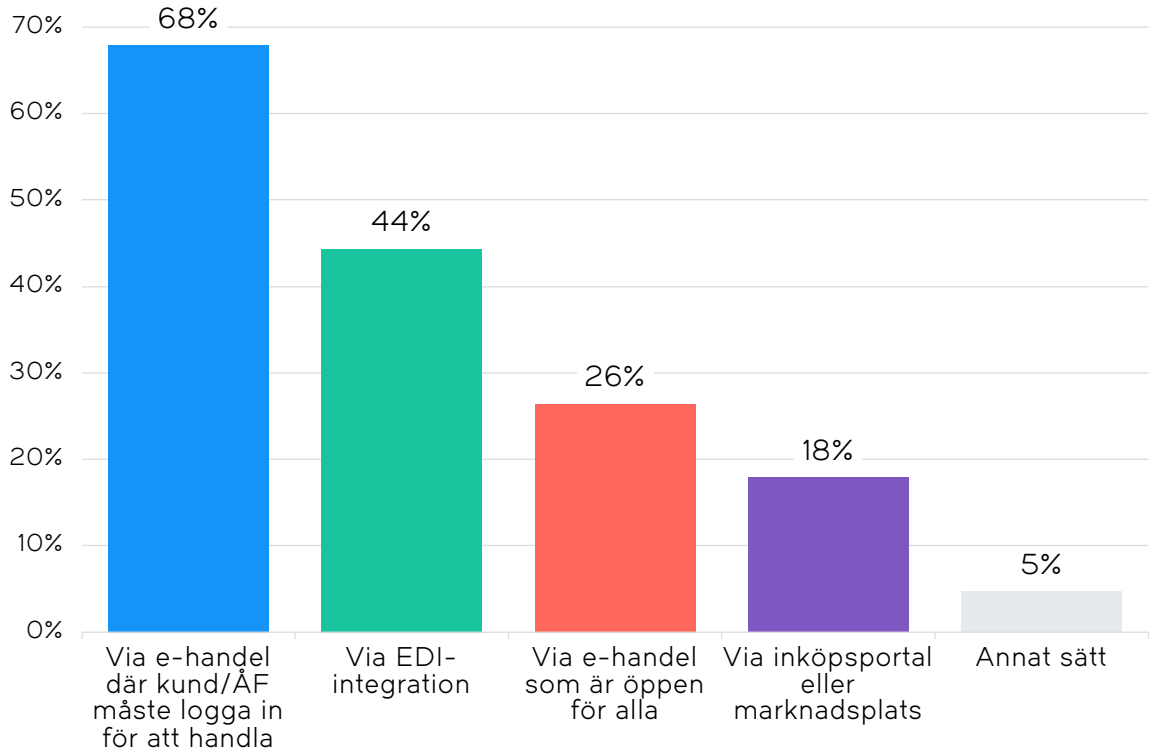
Sker någon del av er försäljning digitalt exempelvis via ehandel (webbutik/ÅF-portal), EDI (direktintegration mellan företag) eller liknande? Bas: Samtliga respondenter.

18 %

ökning av antalet B2B-företag som säljer digitalt.

- Andelen B2B-företag som säljer digitalt har ökat från 57 % i föregående års studie till 67 % 2017. Detta visar på en tillväxt på 18 % i antal företag som säljer digitalt.
- De ökade satsningarna på digital handel är tydligast bland små och mellanstora företag (omsättning 0 – 200 MSEK). I år uppger 56 % av SME-företagen att de säljer digitalt, till skillnad från bara 42 % föregående år. Andelen stora företag (+200 MSEK) som säljer digitalt är i stort sett oförändrat (77 %).

Främsta kanalerna för B2B-företagens digitala försäljning



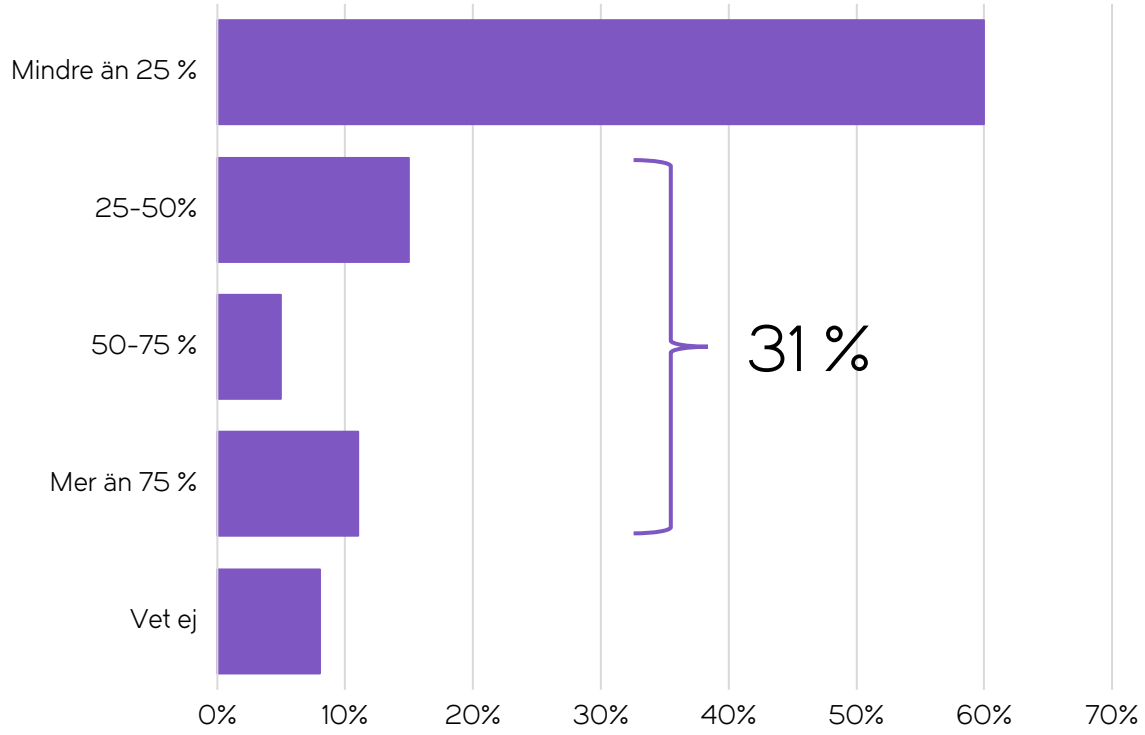
Hur sker företagets digitala försäljning till andra företag? Bas: Säljer digitalt idag.

68 %

E-handel med inloggning den fortsatt vanligaste kanalen för digital B2B-handel.

- Den vanligaste kanalen för digital försäljning B2B är e-handel där kunder och återförsäljare loggar in för att lägga sin beställning. Detta erbjuds av två tredjedelar (68 %) av företagen.
- 44 % av företagen erbjuder digital handel via EDI-integration. Av dessa erbjuder dock merparten (77 %) även digital handel genom andra kanaler såsom e-handel, inköpsportal eller en marknadsplats.
- De företag som även säljer direkt till slutkonsument erbjuder e-handel utan inloggning dubbelt så ofta som genom-snittet (52 % relativt 26 %). Vår slutsats är att detta direkt beror på konsumenters förväntningar på enkel och lättillgänglig handel på nätet.

Andel av B2B-försäljningen som sker digitalt



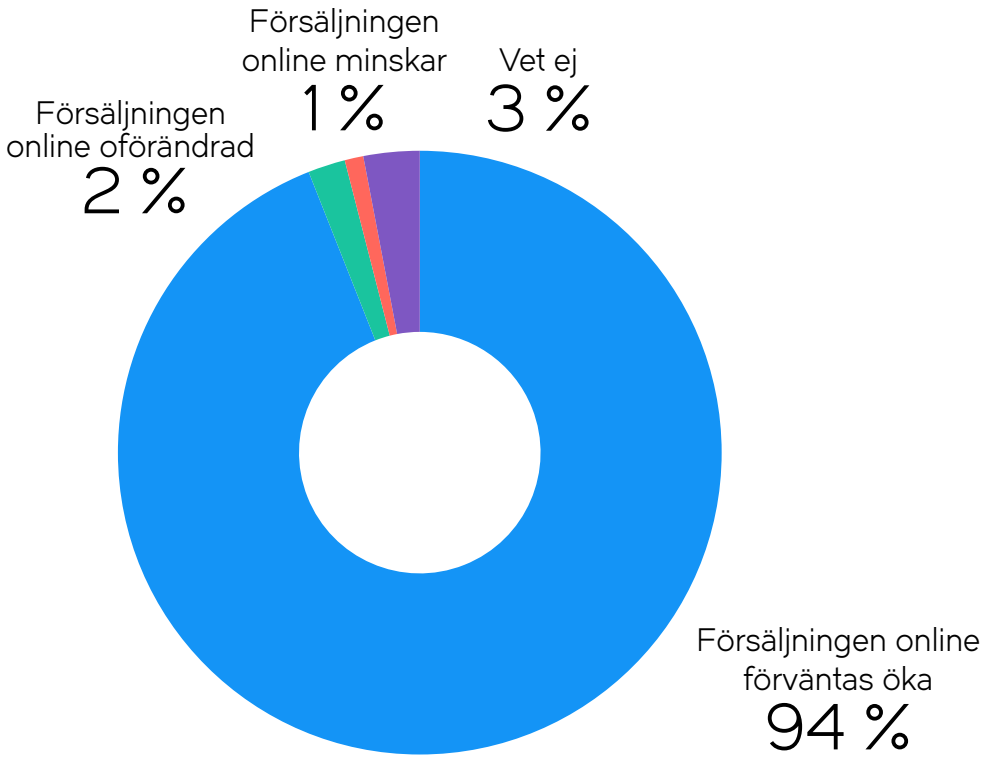
Hur stor andel av företagets totala försäljning uppskattar du sker digitalt?
Bas: Säljer digitalt B2B.

31 %

av företagen gör mer än en fjärdedel av sina affärer via nätet.

- För knappt en tredjedel (31 %) av B2B-företagen står den digitala försäljningen för mer än en fjärdedel av företagets totala omsättning.
- Ungefär var tionde företag (11 %) säljer mer än 75 % via digitala kanaler.
- Mer än hälften, 60 % hanterar fortfarande merparten av sin försäljning off-line. Vi ser detta som en stor potential för att öka den digitala affären företag emellan.

Framtidsprognos på tre års sikt



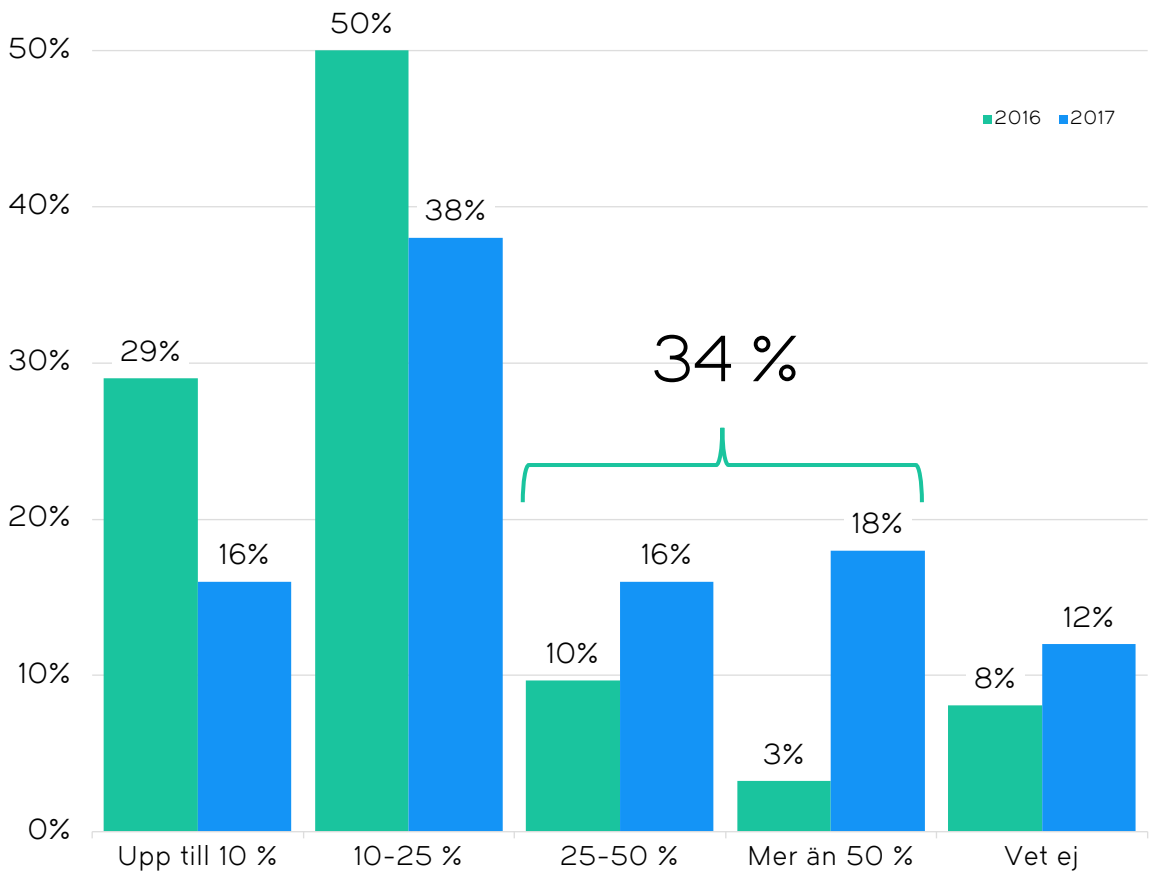
Hur ser prognosen ut för de närmaste 3 åren när det gäller företagets digitala handel B2B?
Bas: Säljer digitalt.

94 %

av B2B-företagen förväntar sig att den egna digitala försäljningen kommer att öka de närmaste 3 åren.

- Förväntningarna är stora på en fortsatt ökning av den digitala försäljningen. 94 % (upp från 93 % i förra årets studie) av företagen förväntar sig att deras digitala försäljning kommer att öka under de närmaste 3 åren.

Förväntad ökning av onlineförsäljningen



Hur mycket förväntar ni att företagets försäljning online kommer att öka?
Bas: Säljer digitalt. Försäljningen kommer öka.

34 %

Fler förväntar sig större ökningar av den digitala försäljningen.

- Av de företag som ser en positiv försäljningsutveckling i digitala kanaler framåt förväntar sig en tredjedel, 34 %, en försäljningsökning på mer än 25 %.
- Närmare en femtedel, 18 %, ser fram emot en ökning på över 50 %. Här vi ser den starkaste utvecklingen mot föregående år då bara 3 % förespådde en ökning på mer än 50 %.

Fortsatt stark tilltro till att den digitala B2B-affären fortsätter att växa i takt med att kundernas för-väntningar ökar.

”Det är onekligen en oundviklig utveckling som måste ske. Detta innebär en hel del förändringar och justeringar från hur man traditionellt hanterat sin verksamhet, så ju förr man tar tag i detta ju bättre.”

”Förhoppningen är att e-handeln ska öka och att fler av våra befintliga kunder ska utnyttja möjligheten att köpa våra produkter på nätet. Vi hoppas att hemsidan även ska bli ett naturligt sätt att söka information om vårt företag och produkter. För att uppnå målen kommer vi behöva göra en större investering i en ny e-handelslösning som är bättre anpassad till B2B-situationen.”

”Inom ett par år kommer kunderna att förvänta sig en köpupplevelse som sömlöst rör sig mellan fysiskt och digitalt. Det finns ingen produkt eller tjänst som inte en köpare förväntar sig kunna köpa på nätet.”

Hur tror du att B2B-företagens köpbeteende kommer att påverkas av digital handel framöver? Bas: Samtliga respondenter.

B2B-företagen sneglar på konsumentföretagens utveckling inom e-handel och börjar anamanna synsättet att en professionell inköpare också är konsument.

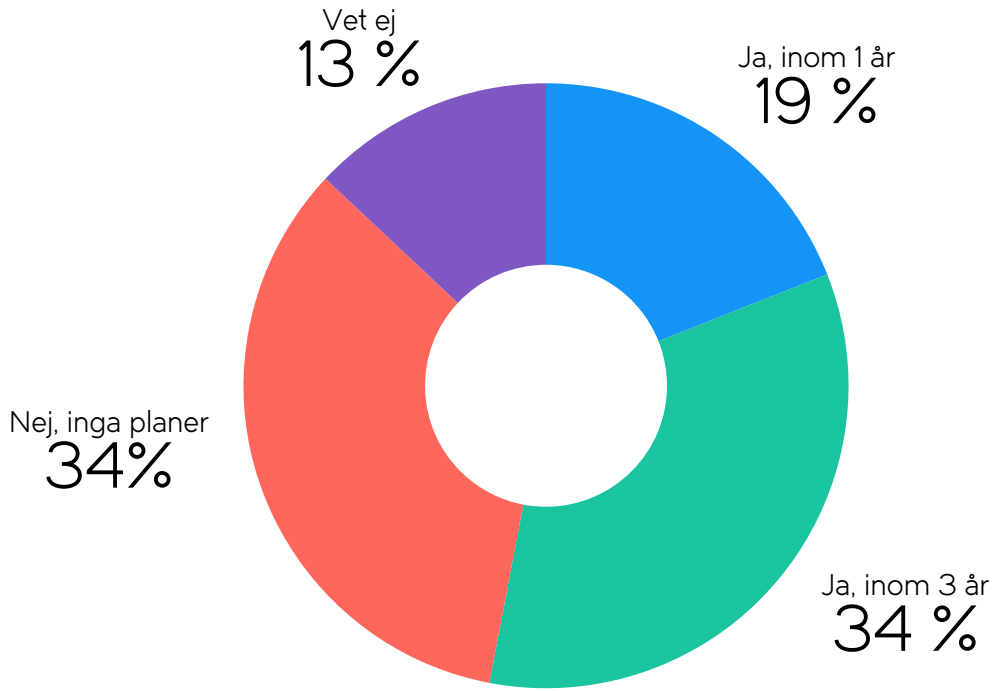
Hur tror du att B2B-företagens köpbeteende kommer att påverkas av digital handel framöver? Bas: Samtliga respondenter.

”Beteende från B2C har stor och snabb påverkan på beteendet inom B2B - alla är ju också konsumenter. Varför skulle de vilja köpa in tjänster/produkter till företaget på andra villkor än de köper in som privatperson?”

"Inköpare kommer vilja kunna välja när och hur de gör inköpen, precis som i privatlivet!”

”Det vi främst ser är kravet på snabba leveranser. Det tror vi till stor del har att göra med den privata upplevelsen av e-handel; vanan att kunna få varor dagen efter.”

Satsningar på digital handel hos B2B-företag som inte har det idag



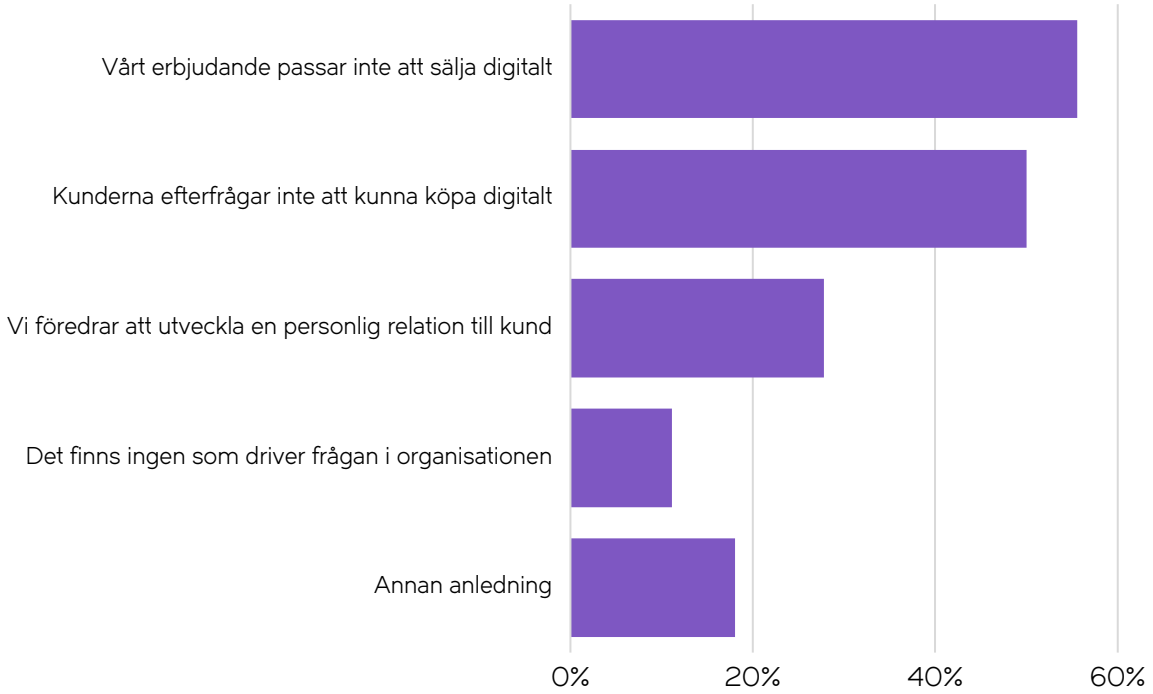
Finns planer på att erbjuda digital handel för era företagskunder i framtiden?
Bas: Säljer ej digitalt.

53 %

av de B2B-företag som ännu inte satsat på digital handel gör det inom 3 år.

- 53 % av de företag som ännu inte satsat på digital handel planerar att göra det inom de kommande 3 åren. Detta är helt i linje med föregående års resultat (52 %).
- Av Konsult- och tjänsteföretagen är andelen som inte planerar att satsa på digital handel högre, 52 % har inga planer för detta. Vi tolkar detta som att man inte anser ett tjänsteorienterat erbjudande vara möjligt att sälja digitalt.

Anledningar till att företag inte planerar att börja sälja digitalt



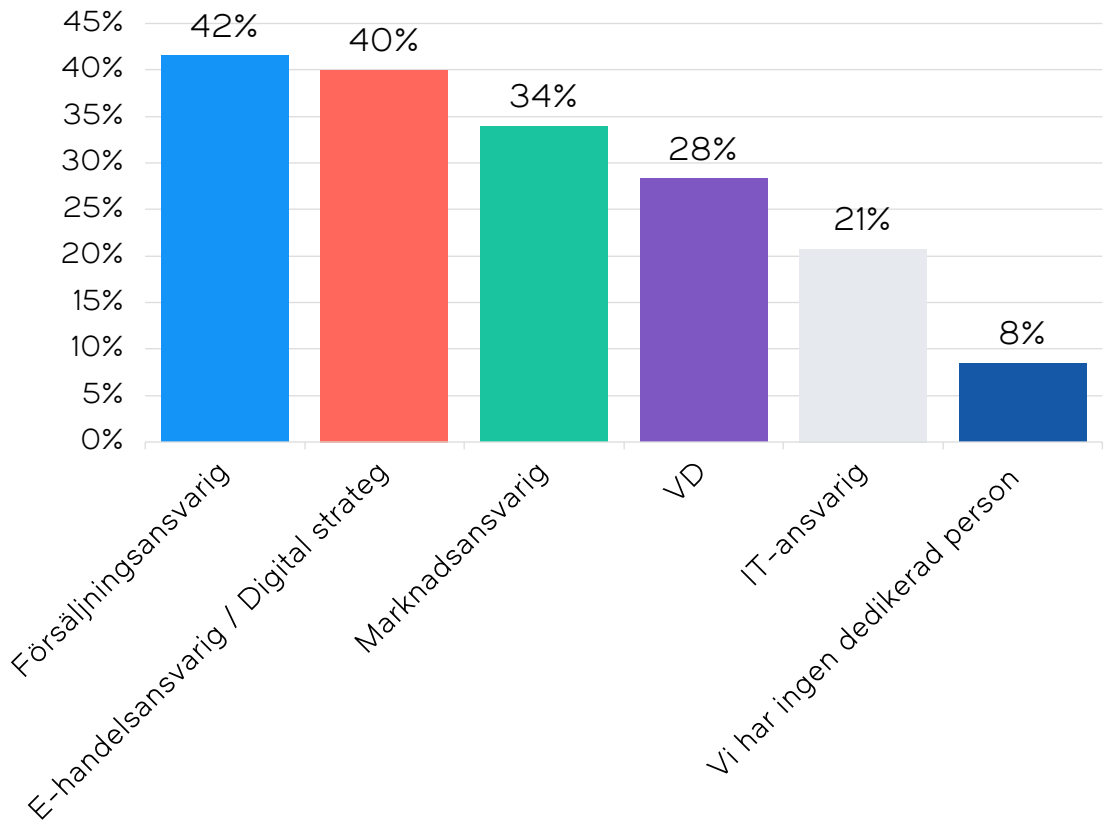
Varför finns inga planer på att erbjuda digital handel för era företagskunder i framtiden?
Bas – Säljer inte digital B2B.

56 %

Största utmaningen: att paketera erbjudandet för online-försäljning.

- Drygt hälften av B2B-företagen som idag inte planerar för digital försäljning anser att deras erbjudande inte passar att sälja digitalt. Här kan vi se tydliga kopplingar med den höga andelen Konsult- och tjänsteföretag i gruppen där utmaningen att paketera ett tjänstebaserat erbjudande för online-försäljning kvarstår.

Roller som ansvarar för B2B-företagens digitala handel



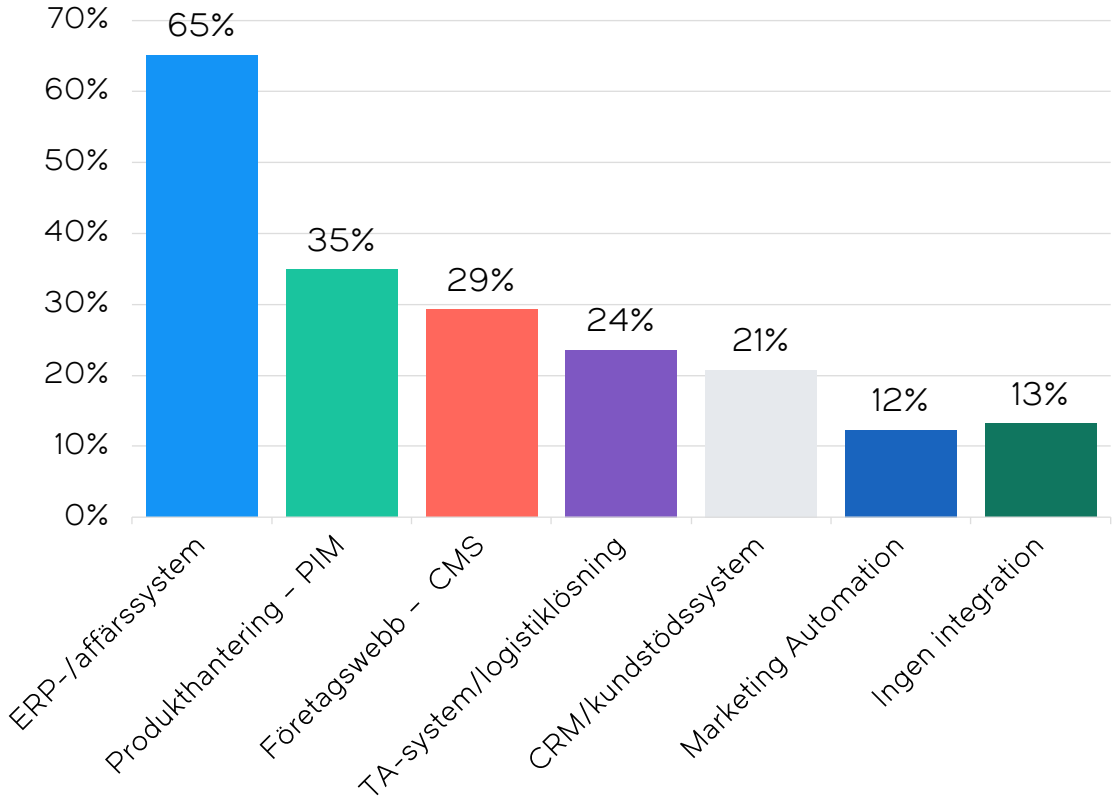
Vem eller vilka ansvarar för företagets digitala handel? Bas: Säljer digitalt B2B.

40 %

har en utpekad E-handels-ansvarig eller Digital strateg.

- Försäljningsansvarig är i högst grad ansvarig för den digitala handeln (42 %) tätt följd av E-handelsansvarig/Digital strateg (40 %) och Marknadsansvarig (34 %).
- Vi ser hur de kommersiella rollerna i företagen alltmer tar över ansvaret för de digitala kanalerna från IT-ansvariga. I årets studie står IT-chefen som ansvarig för den digitala handeln i bara en femtedel (21 %) av företagen.
- Bland de större företagen som omsätter över 200 MSEK har så många som 51 % en utpekad E-handelsansvarig/Digital strateg, något som pekar på en fortsatt högre digital mognad.
- Nästan var tionde B2B-företag (8 %) som arbetar med digital handel har idag ingen utpekad ansvarig.

Integration med andra affärs-processer och stödsystem



Är e-handelslösningen integrerad med någon av organisationens befintliga affärsprocesser och stödsystem? Bas: Säljer digitalt.

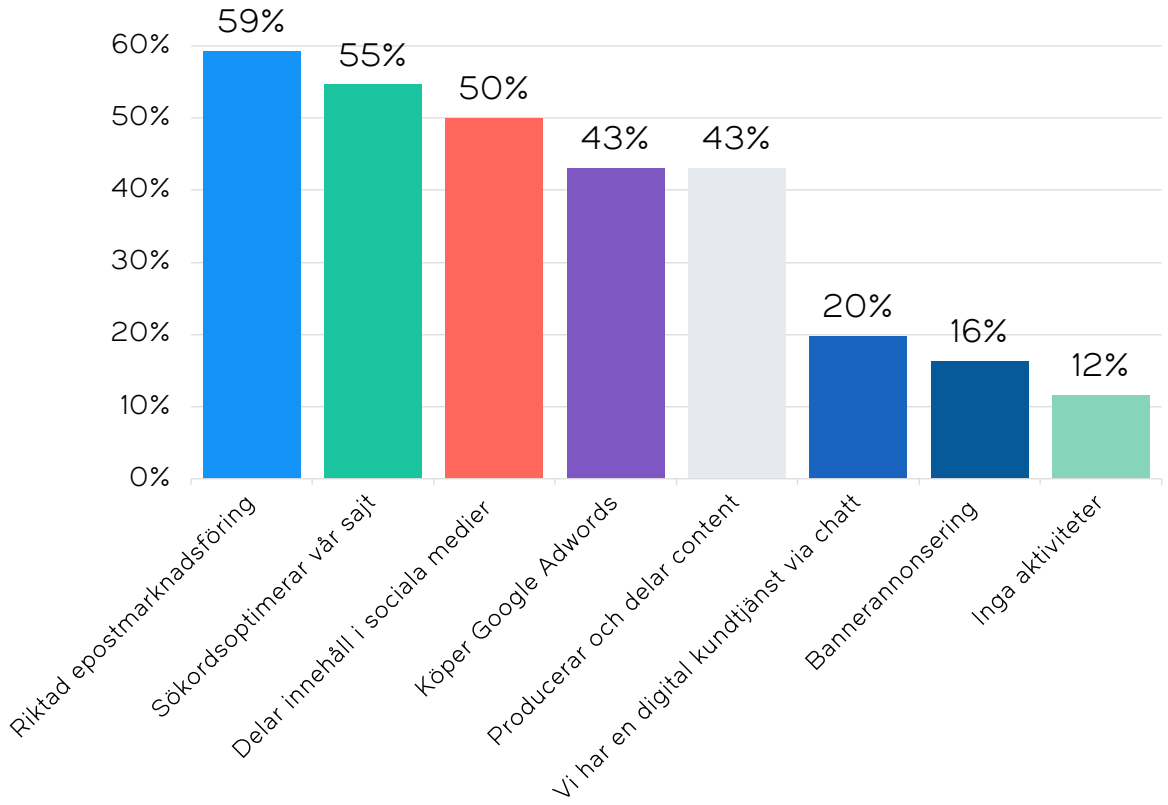
Största ökningen för PIM:

35 %

har nu en integration på plats.

- B2B-företagets e-handelslösning är långt ifrån en isolerad ö. 81 % av respondenterna har någon form av integration mellan e-handelslösningen och andra affärs- och stödsystem.
- Integration mot företagets ERP-system har fortsatt högst prioritet (65 %).
- Nytt för i år är att drygt en tredjedel av företagen (35 %) har integrerat ett PIM/produkthanteringssystem i e-handeln. Motsvarande siffra 2016 var 15 %. De större företagen ligger även här i framkant. Bland företagen med en omsättning på mer än 200 MSEK har hela 46 % ett integrerat PIM-system.

Hur driver B2B-företagen trafik till e-handeln och konverterar kunder



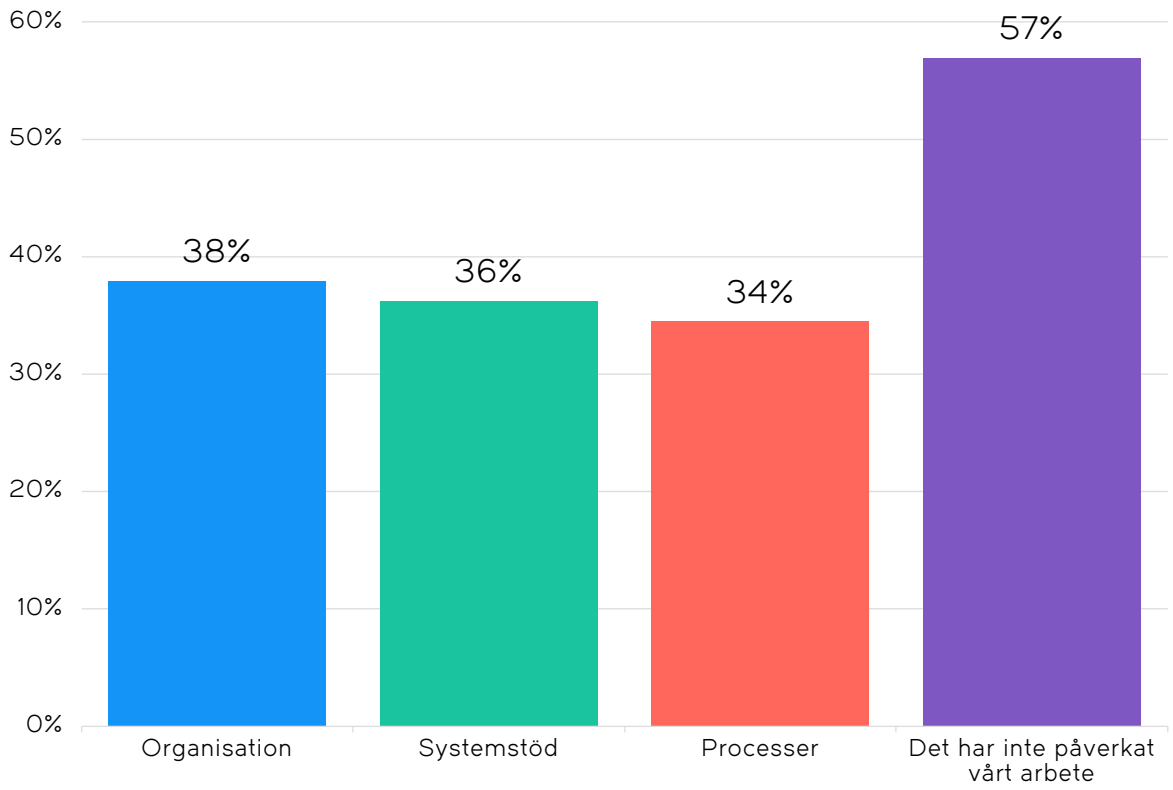
Hur arbetar ni för att driva digital trafik till er e-handel och konvertera besökare till kunder?
Bas: Säljer via e-handel.

88 %

av B2B-företagen jobbar aktivt för att driva trafik och konvertera besökare till kunder på nätet.

- Nytt för årets studie är att vi också tittat på hur B2B-företagen arbetar för att driva trafik till sin e-handel och konvertera besökare till kunder.
- Riktade epostmarknadsföring är den mest använda kanalen för att driva trafik (59 %) vilket slår hål på myten att mejl är en utdöende som media.
- Hälften av respondenterna arbetar även aktivt med sökords-optimering (55 %) och sociala medier (50 %) för att driva trafik till sin webbutik B2B.
- Även användningen av Google Adwords och Content Marketing verkar vara här för att stanna inom B2B-marknadsföringen.
- Digital kundtjänst används av en femtedel av företagen (20 %) för att stötta konverteringen till kunder på nätet.

Så påverkar kundresan verksamheten



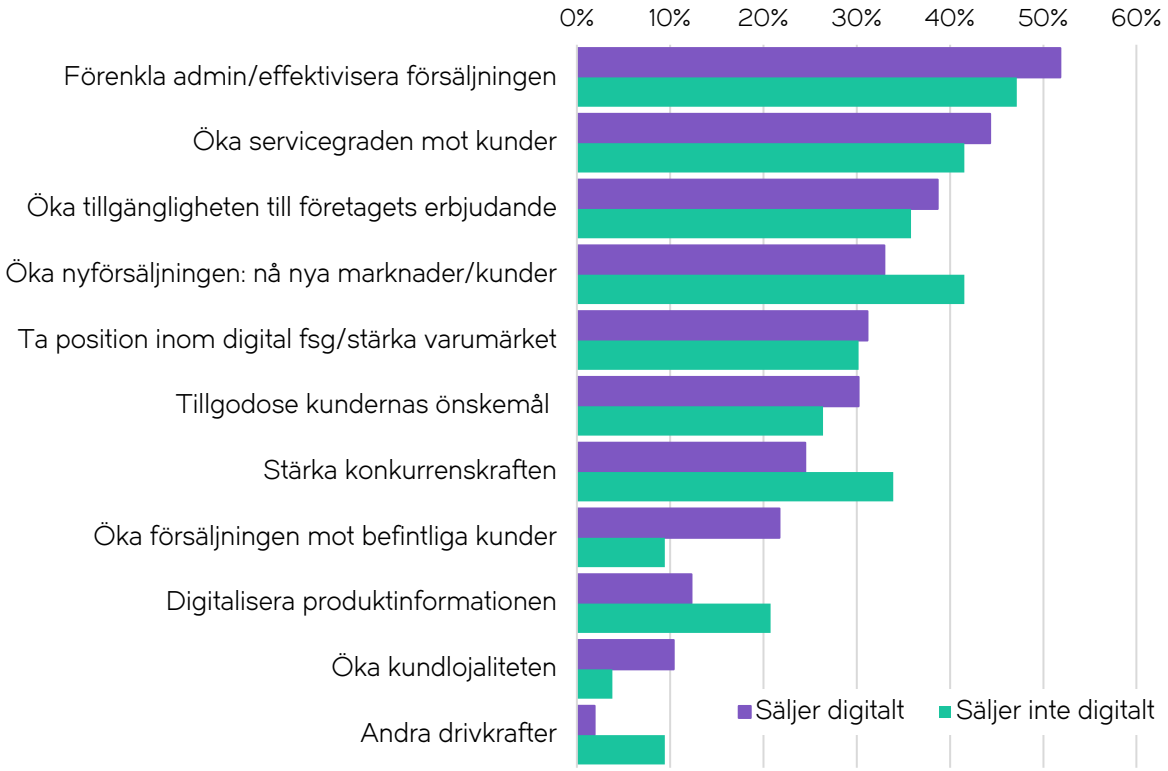
Hur har kartläggningen påverkat verksamheten? Bas: Samtliga respondenter.

57 %

av företagen som kartlagt kundresan har inte tagit action.

- Den naturliga följdfrågan blir hur den kartläggningen av kundresan fått påverkan på företagets verksamhet. Här svarar merparten av företagen, 57 %, att arbetet med köpresan inte påverkat verksamheten som stort.
- För drygt en tredjedel (38 %) har arbetet påverkat hur man väljer att organisera sig, för nästa lika många (36 %) har arbetet påverkat det systemstöd man använder sig av och (34 %) hur man arbetar i form av processer.

Viktigaste drivkrafterna att starta digital handel



Vilka är de tre (3) viktigaste målen eller drivkrafterna för er digitala försäljning? / Vilka skulle vara de tre (3) viktigaste drivkrafterna för er att införa digital handel mot företagskunderna? / Vilka är de tre (3) viktigaste drivkrafterna för er när ni planerar att införa digital handel mot företagskunderna?

50 %

Förenkla och effektivisera för-säljningen starkaste drivkraften.

- Drivkrafterna för att satsa på digital handel är flera och jämförelsevis lika för de som redan har satsat och för de som ännu inte säljer digitalt.
- Den största drivkraften för en satsning är, både för de företag som redan säljer digitalt och de som ännu inte gör det, att förenkla administrationen och effektivisera försäljningen, (i genomsnitt 50 %) följt av en vilja att öka servicegraden mot kunder (43 %).
- Mindre företag (omsättning upp till 20 MSEK) ser generellt möjligheterna till ökad nyförsäljning som en starkare drivkraft än genomsnittet (73 %). Samtidigt ser bara 32 % i segmentet möjligheterna att förenkla administrationen och effektivisera försäljningen som en huvuddrivkraft.

Möjligheten att förenkla och effektivisera både försäljning och inköp en huvudsaklig drivkraft för den digitala B2B-affären.

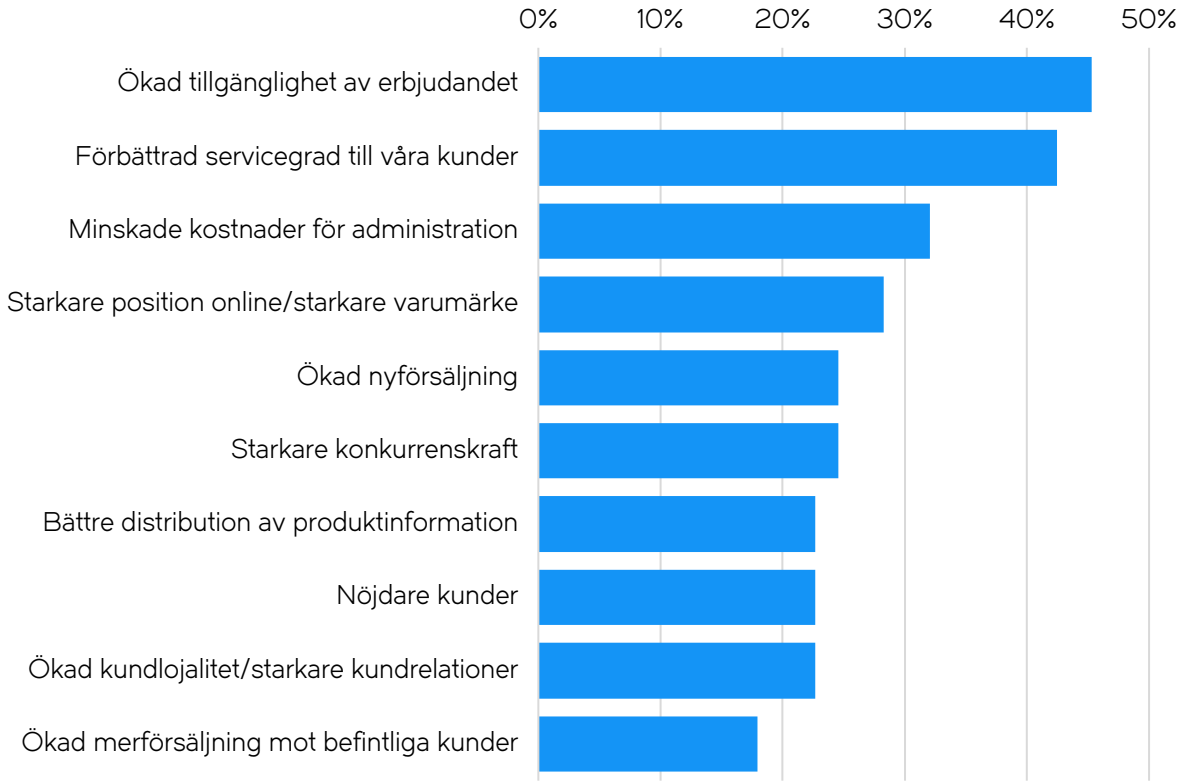
”Möjligheten att handla digitalt kommer att vara självklar för många kunder. Ökad tillgänglighet och tidsbesparing är kundfördelarna.”

”Det kommer i ökande grad förenkla för våra kunder.

”Avsevärt mycket mindre administration samt att tillgängligheten ökar och att våra kunder då kan göra sina inköp när det passar dem bäst själva.”

Hur tror du att B2B-företagens köpbeteende kommer att påverkas av digital handel framöver? Bas: Samtliga respondenter.

Viktigaste resultaten med satsning på digital handel



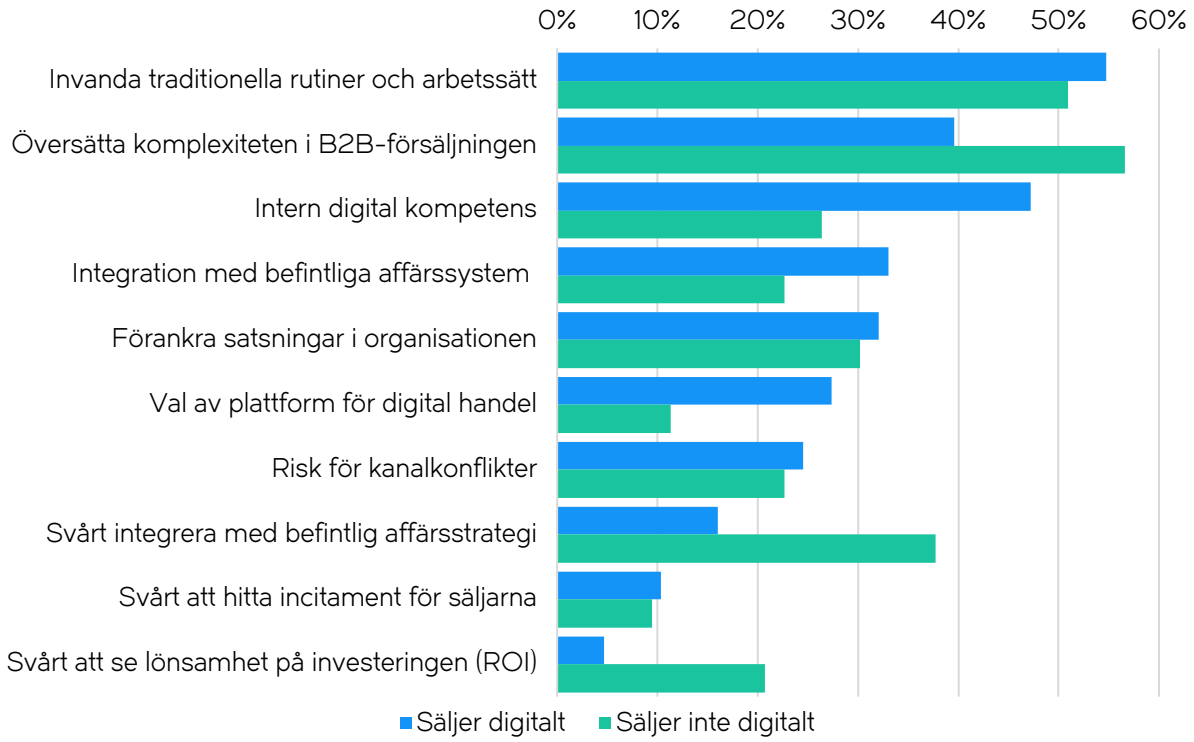
Vilka anser ni vara de tre (3) viktigaste resultaten av er satsning på digital handel?
Bas: Säljer digital B2B.

45 %

Ökad tillgänglighet viktigaste resultatet.

- Även om frågeställningen uppdaterats från föregående år kan vi se hur en ökad tillgängligheten till företagets erbjudande är det viktigaste resultatet av B2B-företagens digitala handel även i år (45 %).
- Vi ser också att de drivkrafter som rankas som de viktigaste matchas av de upplevda resultaten, om än i lite annan ordning. Den ökade tillgängligheten följs av en förbättrad servicegrad till företagets kunder (42 %) och minskade administrativa kostnader (32 %).
- Våra slutsatser är att digital handel i B2B-företagen handlar om att jobba smartare och mer effektivt samt att förbättra service-graden till kunder, snarare än att om att hitta nya kundgrupper och öka försäljningen.

Topp tre största utmaningarna med att starta digital handel



Baserat på ditt företags erfarenheter: Vilka ser du som de tre (3) största utmaningarna med digital handel B2B? / Vilka ser du som de tre (3) största utmaningarna med digital handel B2B?

53 %

Invanda traditionella rutiner och arbetssätt fortsatt den största utmaningen.

- Svenska B2B-företag fortsätter riskera att missa möjligheterna med digital handel på grund av ett traditionellt arbetssätt och invanda rutiner vilket ses som en topputmaning av i genomsnitt 53% av alla respondenter,
- Bland de som inte valt att satsa på digital handel toppar i år utmaningen i att översätta komplexiteten i B2B-affären digitalt listan med 57 %.
- De största skillnaderna mellan de som valt att satsa på digital handel och de som inte gjort det ser vi svårigheterna i att integrera den digitala försäljningen i företagets befintliga affärsstrategi (38 % för de som inte säljer digitalt relativt 16 % mot de som gör det). I denna grupp är också Konsult och tjänsteföretag tydligt överrepresenterade.

Samtidigt som den digitala B2B-handeln förväntas spegla e-handeln mot konsument finns en klar insikt om den större komplexiteten i att göra B2B-affärer på nätet.

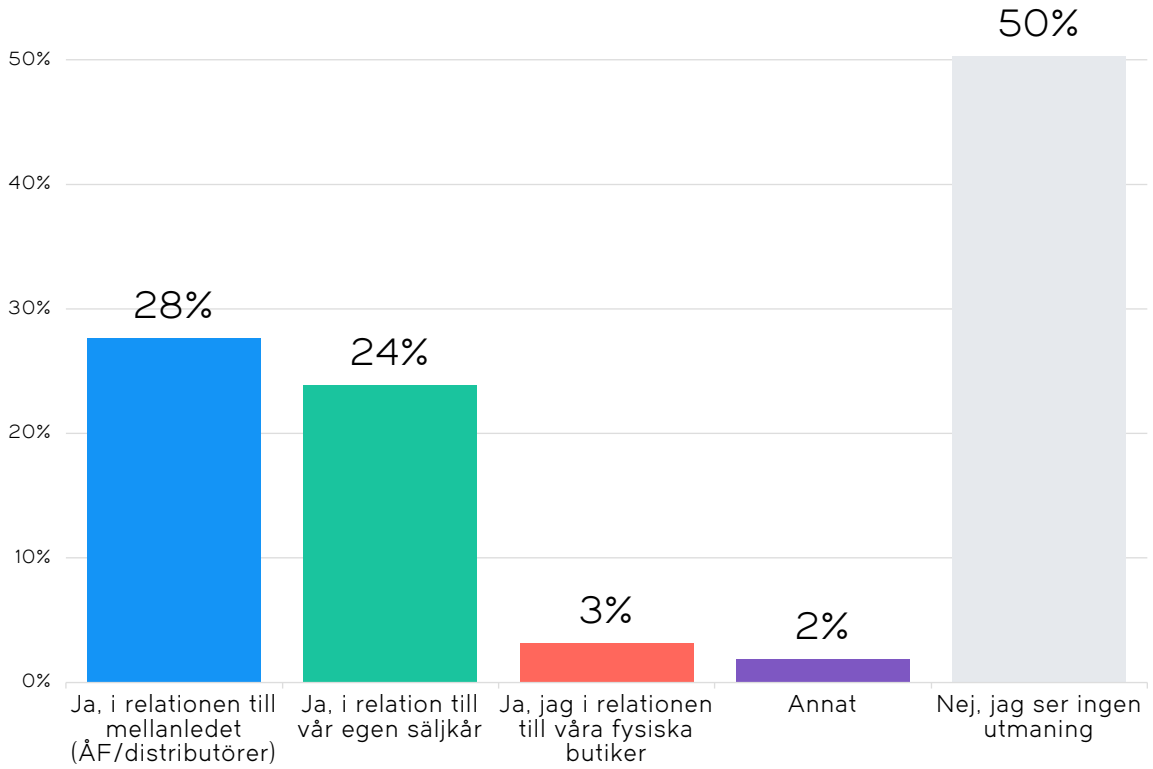
Hur tror du att B2B-företagens köpbeteende kommer att påverkas av digital handel framöver? Bas: Samtliga respondenter.

”Utmaningen är att B2B-företag oftare har längre och trögare processer och affärsmodeller och det är svårt att ställa om. Många företag (som vi) sitter på en enorm teknisk skuld som står i vägen för mer framåtdrivande satsningar. Kompetensmässigt så halkar vi också efter väldigt fort i takt med att utvecklingen går allt snabbare men den interna omställningen rör sig i ett långsammare tempo. Det är förstås mer komplext med B2B-affärer som har fler intressenter/typer av användare vars informationsbehov behöver tillgodoses.”

”Beteenden B2B och B2C närmar sig varandra men kommer aldrig bli helt lika. Inköp som kan automatiseras kommer göras det. E-handlare B2B behöver optimera mot "maskin" lika mycket som mot människa. Vi behöver vara både tekniskt vassa (mot "maskinerna") och personligt mjuka (mot människan). Det blir en utmaning.”

”För komplexa och skräddarsydda produkter och tjänster tror jag att det inledningsvis kommer vara svårt att digitalisera handeln, detta då en av de viktigaste förutsättningarna för digitalisering faller bort: standardisering och automatisering av processer. Uppnås inte kostnadseffektivitet med digitalisering tror jag många kommer avstå investeringarna.”

Hur stor utmaning utgör kanalkonflikter för företagets beslut om digital handel B2B?



Ser du risken för kanalkonflikter som ett hinder för företagets satsningar på digital handel B2B? Bas: Samtliga respondenter.

50/50

Jämt race bland B2B-företagen om risken för kanalkonflikter är ett hinder eller inte.

- Även om bara en femtedel av B2B-företagen rankar risken för kanalkonflikter som en topp-tre-utmaning syns en viss oro för att försäljning online ska leda till konflikter med antingen distributörsledet (28 %) eller i relation till den egna säljkåren (24 %).
- Att risken för konflikter med mellanledet ses som mer överhängande ser vi som naturligt då det många gånger kan komma att handla om en monetär konflikt som är svårare att adressera än interna kompensationsmodeller.

Tydlighet och utbildning ses som nycklarna för att hantera eventuella kanalkonflikter.

”Bästa vägen framåt för att adressera eventuella kanalkonflikter är öppenhet och kommunikation både internt och externt mot kunderna. Att visa på kopplingarna emellan kanalerna och hur de stimulerar försäljning i båda kanaler.”

”Att skapa en bättre förståelse internt för kundens köpresa. En traditionell säljare måste bättre förstå att kunden påbörjar sin research på nätet, och att de ofta också vill avsluta online.”

”Det beror på hur man gör. Håller man värde-kedjan intakt men förenklar köpprocessen så är det ju ett win-win-förfarande.”

Vad ser du som bästa vägen framåt för att hantera kanalkonflikter?
Bas: Samtliga respondenter.

Säljarens roll förändras med den ökade digitaliseringen, från mindre administration mot ett ökat fokus på att leverera mervärden.

”Vi ser tydligt att den traditionella rollen som säljare är borta. Idag handlar det om att skapa ett mervärde, Ett mervärde som hos oss kopplas till kompetens.”

”Det kommer att bli två tydligt skilda kundresor, en transaktionell där kunden inte vill/behöver ha kontakt med leverantör, allt val sker med hjälp av digitala plattformar. En konsultativ kundresa där digitala plattformar kommer att komplettera en rådgivande säljprocess med fältsäljare

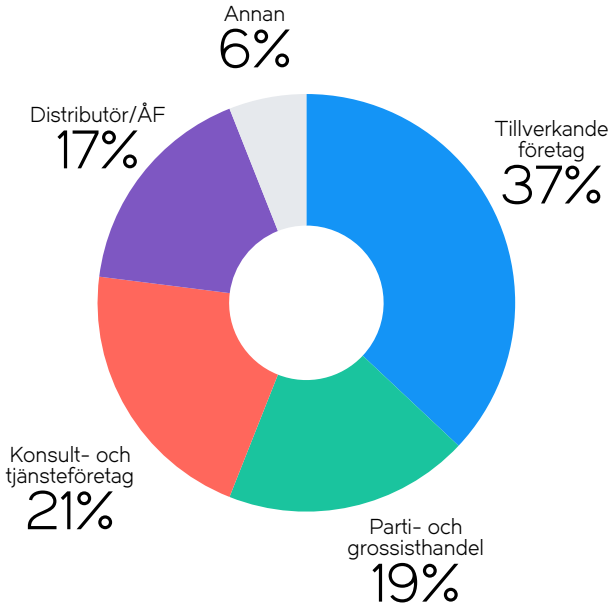
”Traditionella säljare måste förändra sitt beteende och bidra med ett större värde vid fysiska besök. Värdeskapande försäljning blir viktigare i framtiden. Det ställer högre krav på kompetens på en säljare.”

Hur tror du att B2B-företagens köpbeteende kommer att påverkas av digital handel framöver? Bas: Samtliga respondenter.

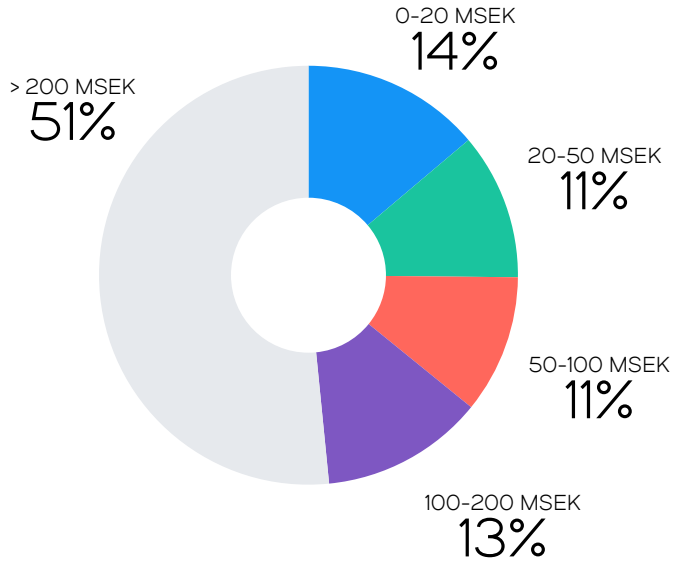
Om Svensk B2B-handel 2017

Studien Svensk B2B-handel 2017 är genomförd av Litium i samarbete med B2B-byrån Hägvall & Sjöman under oktober-november 2017. Årets studie är den andra utgåvan av Svensk B2B-handel. Liksom föregående år utfördes studien i form av en webbenkät som skickades ut till ett avgränsat urval av företag. Till skillnad från 2016 skickades enkäten endast till egna kontaktlistor. Resultatet som presenteras i rapporten baseras på svar från 157 respondenter varav 86 % säljer direkt till företagskunder, övriga till företag eller konsumenter via återförsäljare. 16 % säljer även direkt till privatkunder. 67 % (106 företag) uppgav att någon del av företagets försäljning idag sker digitalt medan 33 % (53 företag) inte säljer digitalt. I övrigt fördelar sig respondentgruppen enligt nedan.

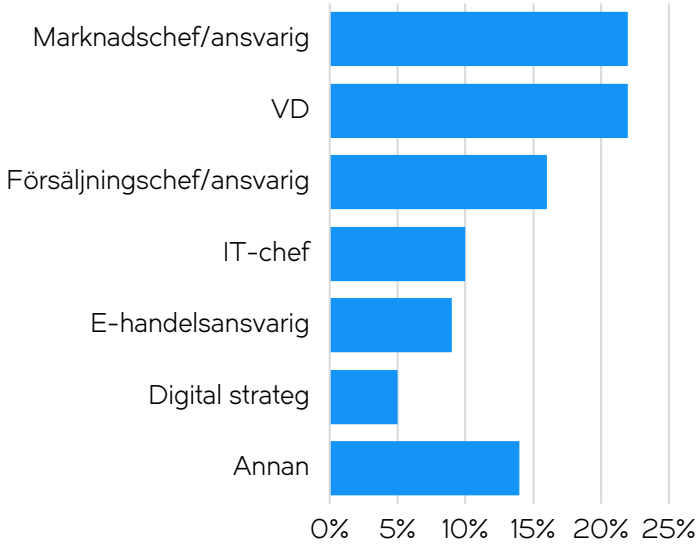
Typ av företag



Omsättning



Titel



Svensk B2B-handel 2017

Litium AB (publ) är en molnbaserad e-handelsplattform som hjälper till att accelerera försäljningen för stora och medelstora företag inom både B2B och B2C. Lindex, Strålfors och Tingstad är några av Litiums kunder, vilka totalt omsätter över 5 miljarder kronor årligen online. Litium agerar genom sitt partnernätverk på den nordiska marknaden och är noterat på AktieTorget i Stockholm.

Litium AB | 08-58 64 34 00 | info@litium.com | www.litium.se

LITIUM