



SLUTRAPPORT FÖRSTUDIE

DIGITALA AFFÄRSMODELLER FÖR E-HANDEL

Genomförd av:
Petra Colleen, PEAK Innovation
Hanna Morén, PEAK Innovation

MED FINANSIERING FRÅN



Förord

Under våren och hösten 2022 har Peak Innovation genomfört en förstudie med syftet till att öka förståelsen för hur regionens företag upplever sin egen situation när det kommer till att möta kunder och driva försäljning digitalt.

Utifrån den utökade nulägesförståelsen har en färdplan arbetats fram som övergripande redogör för insatser som behövs för att möta adresserade behov och stötta utvecklingen av fortsatt livskraftiga verksamheter i regionen.

” *The pace of change has never been this fast,
yet it will never be this slow again*

Justin Trudeau,
Premiärminister Kanada

Innehållsförteckning

Inledning Sida 2

Bakgrund & omvärld Sida 3

Mål & resultat Sida 6

Ta fram fördjupad kartbild Sida 7

Analysera & konkretisera Sida 13

Kraftsamla Sida 16

Upprätta färdplan Sida 18

Inledning

Digitala affärsmodeller för e-handel är en förstudie för att undersöka regionens små och medelstora företags digitala affärsmodeller för handel och dess behov.

Förstudie syftar till att skapa kunskap och förståelse för aktuell status med förhoppningen att detta kommer ligga till grund för ett omfattande genomförandeprojekt. För att bygga kapacitet i länet krävs underlag, kunskap och statistik för att ta reda på företagens faktiskt digitala mognad. Företagens behov ser olika ut i olika delar av länet, men också utifrån bransch, storlek, digitaliseringsnivå och ekonomisk situation.

Att kunna ställa om att bli mer digital har aktualiserats under Coronapandemin och insatser likt dessa stärker företag till att vara mer omställningsbara till snabba förändringar i omvärlden.



Projektet kommer att möjliggöra nya digitala affärer i framtiden för våra företag

Lars Ekström, VD PEAK Innovation

Förstudiens primära målgrupp är SME-företagen i Jämtlands län som har behov att höja sin digitala mognad inom e-handel via B2C och B2B. Tänkt målgrupp i ett genomförandeprojekt är de SME-företag som vill, kan eller behöver höja sin digitala mognad inom e-handel på ett hållbart och innovativt sätt.

Förstudien har finansierats av Tillväxtverket och region Jämtland/Härjedalen och drivits under perioden 1 januari till 30 september 2022 av Peak Innovation.

Moment/mål i förstudiegenomförande



FÖRJUPAD KARTBILD



ANALYSERA &
KONKRETISERA



KRAFTSAMLA



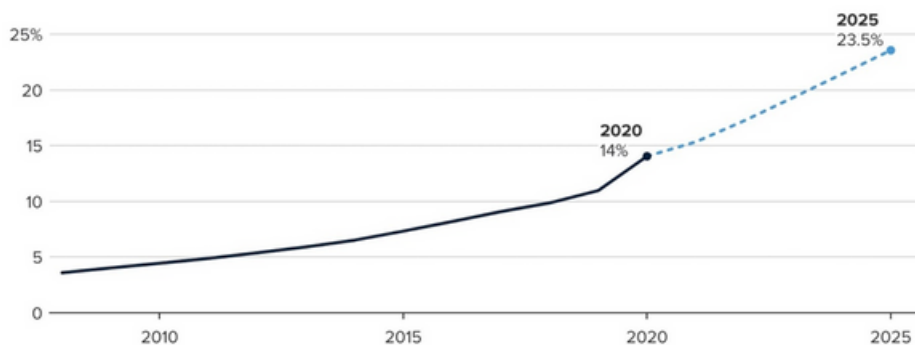
UPPRÄTTA
FÄRDPLAN

Bakgrund & omvärld

Globalt

Global digitalisering och omställningen till ett mer digitalt samhälle har pågått under en längre tid liksom även företagens digitaliseringsarbete inom e-handel. Under coronapandemin har denna digitala transformation kraftigt accelererat.

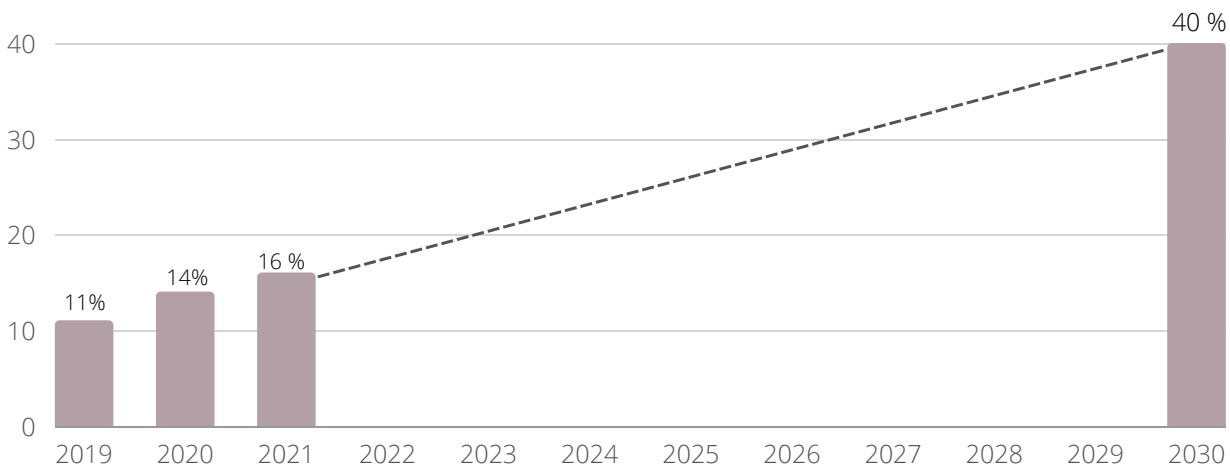
Även då den fysiska handeln har ökat sedan 2020 har konsumenter ändå gjort oss mindre beroende av den fysiska handeln på ett sätt som är betydligt mer beständigt än vad pandemin är. Globalt står e-handeln för 14% av den totala handeln och prognosen för 2025 är att nästan en fjärdedel av all handel förväntas ske online.



E-handelsförsäljning som del av den totala detaljhandeln, globalt (prickad linje representerar prognos)
Källa: eMarketer

Sverige

Enligt Svensk Handels rapport "Läget i e-handeln" 2022 förväntas e-handeln i Sverige stå för upp till 40% av all detaljhandel 2030. Svensk Handel estimerar även att e-handeln under det kommande decenniet kommer upp i sådana belopp att totaltillväxten inte räcker till för både e-handeln och butikerna. Bedömningen är att E-handeln i allt högre grad att ta marknadsandelar av butiks-försäljning, vilket i sin tur kommer leda till att många butiker kommer att få svårt att överleva. I takt med att kunderna gör en större andel av inköpen på nätet minskar alltså antalet butiker och Svensk Handels prognoser visar att mellan 6 000 och 10 000 butiker kommer att försvinna till år 2030.



E-handelsförsäljning som del av den totala detaljhandeln, Sverige (prickad linje representerar prognos)
Källa: Läget i Handeln, 2022 (Svensk Handel)

”

Landsbygdens e-shoppare är en av de snabbast växande konsumentgrupperna, men ändå är landsbygdens behov ofta osynliga i branschens affärsmodeller. För de som bor på landsbygden har e-handel stor betydelse. Landsbygdens sämre tillgång till produkter och service gör att näthandeln fyller en viktig funktion. Men när allt fler e-handelstjänster anpassas för storstaden riskerar landsbygden att glömmas bort.

Yulia Vakulenko, forskare i Förpackningslogistik vid Lunds Tekniska Högskola.

Teknikutveckling

Omställningstakten har accelererat som ett resultat av coronapandemin. Även då trenden visar att många företag har påbörjat en digitaliseringsresa, återstår det många som riskerar att förlora långsiktigt om de inte också börjar att ställa om. I en intervju med Per Ljungberg, VD på Svensk Digital Handel i E-commerce Europe's senaste rapport 2022 beskrivs följande:

”

Har Sverige sett betydligt högre nivåer av tekniska investeringar inom e-handel som äger rum under pandemin. Många av dessa har handlat om användningen av digital marknadsföring, även om vi också har sett utvecklingen av befintliga webbshopar samt tillkomsten av nya. Många återförsäljare har också börjat experimentera med live-shopping.

Fokus ligger på teknologier som artificiell intelligens (AI), virtual reality (VR), big data, etc. Mestadels live-shopping genom att skapa livestreamade reklamevenemang. Men vissa återförsäljare är också i början av att använda den data de har samlat in för att förbättra graden av personalisering för varje kund

Den digitala transformationen har pågått under många år och omställningstakten blir avgörande för företagens fortlevnad. Det blir tydligt att de företag som har förmågan att utvecklas med marknaden får bättre långsiktig konkurrenskraft. Företag inom den fysiska handeln behöver investera inom digitalisering för att möta de krav som kunden ställer.

Business to Consumer B2C

Rapporten State of the Commerce 2021 från företaget Sales Force redogör för att 66% av de bästa bolagen har ersatt traditionella köpmöjligheter med nya digitala varianter (avser B2C- men även B2B-företag). De har på allvar agerat på den pågående digitala transformationen. I rapporten beskrivs även:

”

Under det senaste året har B2C-företag huvudsakligen investerat i digitala lösningar som ska kompensera för den personliga service som kunderna är vana vid från de fysiska butikerna

Det råder alltså ingen tvekan om att detaljhandeln står inför stora förändringar vilka börjar bli kännbara för den fysiska handeln. Yngre e-handelskonsumenter ersätter succesivt äldre konsumenter som inte handlar online lika mycket. Konsumenternas beteende har också förändrats där rapporten visar på trender där exempelvis 17% procent av unga kvinnor önskar att webbutiker arbetade mer med liveshopping.

Hur kan företag utveckla sin befintliga affärsmodell för att integrera digitalt genom fokus på sin omni-kanalstrategi? Att skapa ett flöde där kunden står i centrum och kan röra sig mellan butik och digitalt och bibehålla varumärkes upplevelsen. Att varumärket speglar det företaget vill oavsett var kunden möter dem.

73%

Kunder som använder flera kanaler när de shoppar

80%

Företag som investerade i omnikanal 2020

60%

Digitala köpare börjar sin resa en enhet och avslutar på en annan

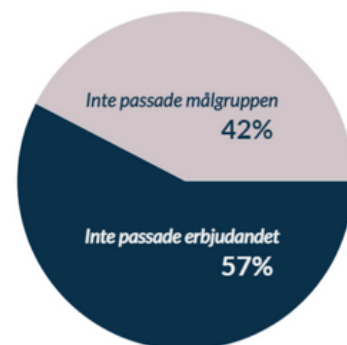
FÖRÄNDRADE KUNDBETEENDEN



35% av amerikanska konsumenter säger att de skulle vara nöjda om de inte behöver göra ett köp i butik igen, siffrorna kommer från en undersökning av sensorföretaget Sense Photonics och Harris Insights and Analytics. En förändring som även visar sig i rapporten NRF's Consumer View Spring är hos äldre, mindre tekniskt kunniga shoppare där 63% av babyboomers tycker att upphämtning av en onlinebeställning i butik har förbättrat deras totala shoppingupplevelse. Denna konsument förändringar visar att företag behöver se över sin strategi kring hur de ska nå sina kunder.

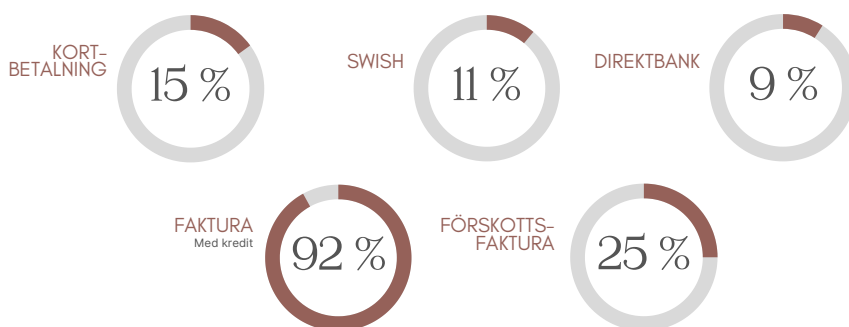
Business to Business B2B

Ser man däremot på B2B-verksamheterna är de sena med e-handel, enligt Sales Force-rapporten "State of the Commerce", 2021. Där minskade den digitala försäljningen lite i 2020 generellt men förutom det har den digitala B2B försäljningen svagt ökat de senaste tre åren. Dock ligger nivån på B2B företagens digitala försäljning redan lågt, där kategorin 0-25% som säljer digitalt är fortfarande det största segmentet. Även om bolagens förväntan är relativt hög, är deras beredskap låg. Främsta skälet till varför B2B företagen väntar med sin digitala försäljning är att de anser att det inte passar deras erbjudande men de anser även att det inte passar målgruppen.



Främsta skälet till att avstå från eller vänta med digital försäljning (inom B2B)

Andra områden där det finns möjlighet till utveckling för att öka den digitala försäljningen inom B2B segmentet bedöms vara betalningsformerna. Tittar vi på hur de olika typerna av betallösningar som B2B företagen erbjuder under 2020 ser man fortfarande att den största andelen är faktura med kredit och därefter förskottsbetalning. Det finns även indikationer som visar att även företagskunderna efterfrågar en högre grad självbetjäning precis som konsumenten gör. Att de kan göra affärer när det passar dem.



Betalningsalternativ B2B, Andel företag i Sverige som erbjuder sina företagskunder betallösningarna nedan (Sales Force, 2020)

Summering – Bakgrund & omvärld

- Digital transformation tar tid och allteftersom e-handeln fortsätter att växa starkt har digital närvaro blivit en förutsättning och de som inte ställer nu om kommer att förlora långsiktigt.
- Ny teknik och digitala lösningar ökar och bidrar till både en ökad kundupplevelse vilket ställer krav på omställning. Ökad insamling av kunddata ger en mer personlig upplevelse.
- B2B ligger efter med omställningen jämfört med B2C och efterfrågan finns för självbetjäning
- Kundbeteenden har förändrats där fler konsumenter kräver mer upplevelsebaserad interaktion.

Mål & resultat

På kort sikt är målsättningen att projektet ska leda till samlad data över identifierade insatser som företagen behöver för att kunna öka kunskapen och förmågan att ställa om till en digital och hållbar innovativ affärsmodell. Detta för att smart och effektivt kunna bedriva e-handel i glesbygd för både en regional, nationell och internationell marknad.

Projektets mål är att konkretisera företagens behov för att på långsikt öka kunskap inom digitalisering och e-handel och därigenom stärkt sina möjligheter till ökad försäljning men även stärkt global konkurrens, attrahera nya kundgrupper och skapa nya affärsmöjligheter. '

Mål förstudie, se nedan:

TA FRAM FÖRDJUPAD KARTBILD

Ta fram en fördjupad kartbild över de behov, önskemål och förutsättningar som finns hos SME-företagen för att genomföra den digitala transformationen hos handelsföretagen för att finna smarta digitala affärsmodeller för e-handel. Vidare identifiera värdeskapande nätverk och initiativ i vår omvärld som ytterligare kan stärka företagens digitala transformationsprocesser genom samverkan och medverkan i ett kommande genomförandeprojekt.

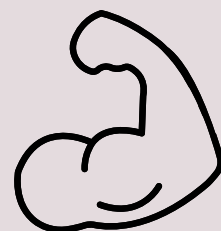


ANALYSERA & KONKRETISERA

Analysera och konkretisera de identifierade behoven, önskemålen och förutsättningarna för att se vilka insatser som behöver göras för målgruppen i ett kommande genomförandeprojekt, som kan skapa hållbara resultat och effekter på både kort och lång sikt.

KRAFTSAMLA

Att kraftsamla företagen och tillsammans med övriga identifierade intressenter formalisera och etablera grunderna till ett genomförandeprojekt. Detta inkluderar tecknande av avsiktsförklaringar från berörda aktörer.



UPPRÄTTA FÄRDPLAN

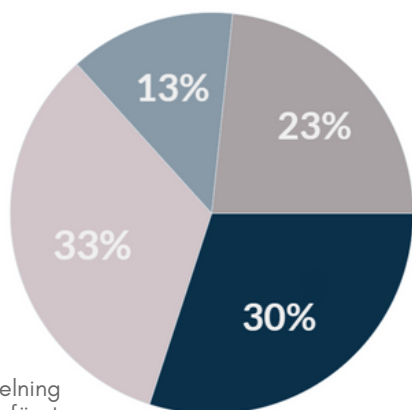
Utifrån resultaten, upprätta en handlingsplan/färdplan för ett genomförandeprojekt och analys om hur detta bör organiseras och genomföras samt med vilka målgrupper och intressenter.



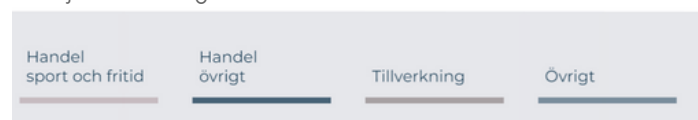
För att ta fram relevanta underlag till förstudien och inför intervjuerna genomfördes en kartläggning från ett urval av företag i regionen. Urvalet bestod av en lista som innehöll ca 2,000 aktiebolag i Jämtland med en omsättning över 3 miljoner kronor. Där vi även tittade på bransch, kommun, omsättning över 5 år, resultat över 5 år och genomsnittlig årlig tillväxttakt (CAGR). Analys utfördes på ca 200 företag. Utöver urvalet samlades data in från de företag som deltog på eventen som anordnades inom ramen för förstudien. Det utfördes sammanlagt 30 djupintervjuer, utfallet av dessa finns i sammanställningen nedan.

Branschfördelning

Delas upp i fyra segment där den största andelen intervjuade företag verkar inom handel, detta segment delades upp i två där sport och fritidssegmentet var störst och de övriga var av blandad sort. Tillverkningssegmentet kunde i vissa fall även bedriva både butikshandel och e-handel mot både B2B och B2C dock var deras huvudverksamhet tillverkning och försäljning mot B2B. Övriga företag som intervjuades var bland annat tjänste och teknikföretag.

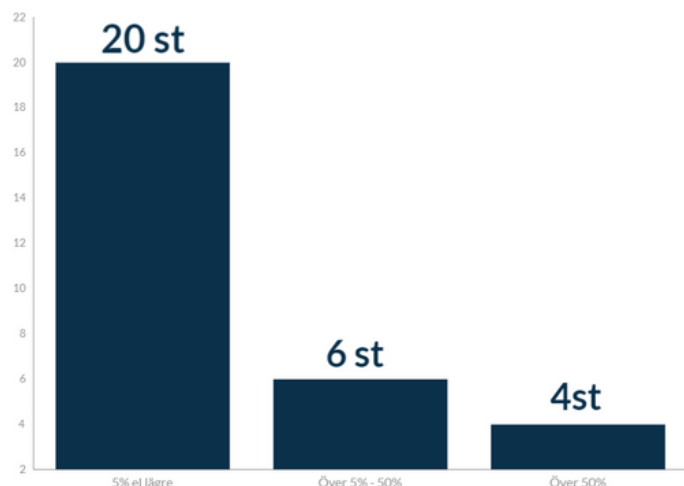


Branschfördelning intervjuade företag



Andel e-handel

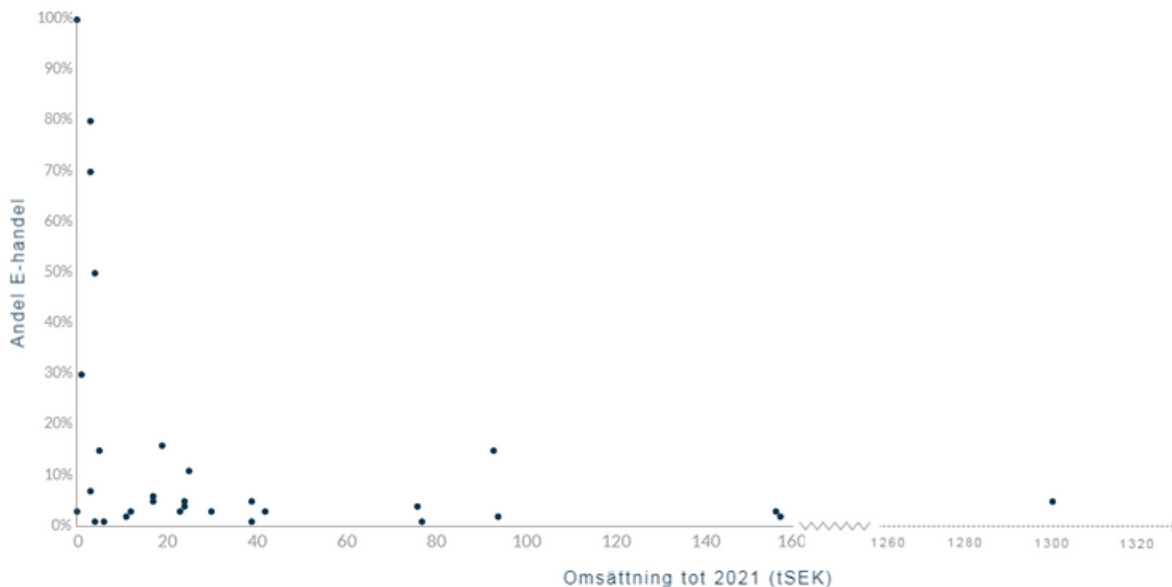
Vad gäller omsättning från e-handel jämfört med den totala omsättningen hade majoriteten, 20 st (67%) av företagen under 5% av sin omsättning från e-handel, 6 st (20%) hade mellan 5%-50% och endast 4 st (13%) hade över 50% av sin totala omsättning.



Andel e-handel av totala omsättningen



I tabellen nedan presenteras också företagens e-handel (som andel av totala omsättningen) men i relation till den totala omsättningen.

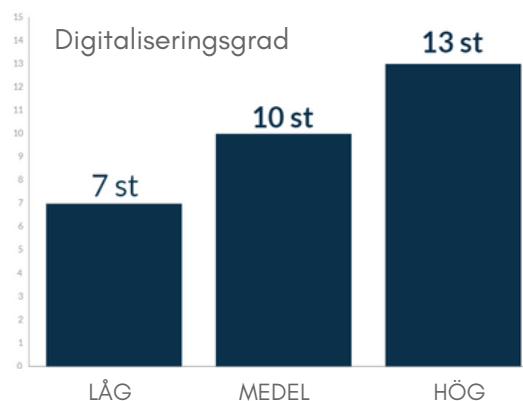


Digitaliseringsgrad

Med utgångspunkt från företagens respektive hemsidor gjordes en bedömning av digitaliseringsgraden i tre olika nivåer, enligt nedan. I bedömningen analyserades ett antal delar av hemsidan – bland annat utseende, funktionalitet, kundresan, antal klick till köp osv.

Graderingsnivåer:

- Låg nivå: De företag som inte har någon, eller begränsad, e-handel på sin hemsida.
- Medelnivå: De företag som har en medelgod hemsida med begränsad e-handelsfunktionalitet.
- Hög nivå: De företag som har en bra hemsida där kundresan är beaktad.



Främsta utmaning

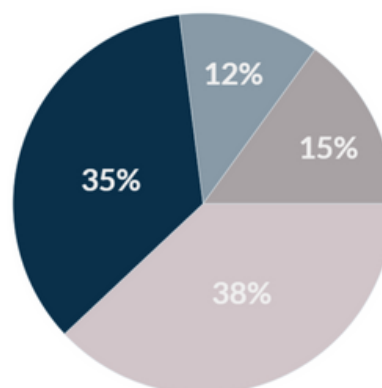
Vad gäller bolagens uppfattning om den främsta utmaningen för att komma vidare med sin e-handel hittade vi fyra huvudteman, enligt fördelningen:

38% Analys & Strategi

35% Teknik & logistik

12% Marknadsföring

15% Acceleration



Främsta utmaning

Analys & Strategi

Teknik & logistik

Marknadsföring

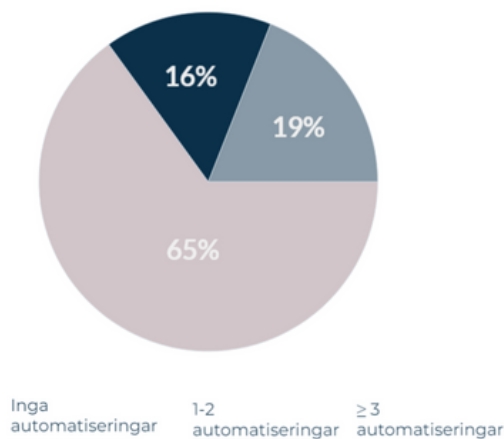
Acceleration



Event x3: E-handelsdagen, Stärk din e-handel och Starta din e-handel

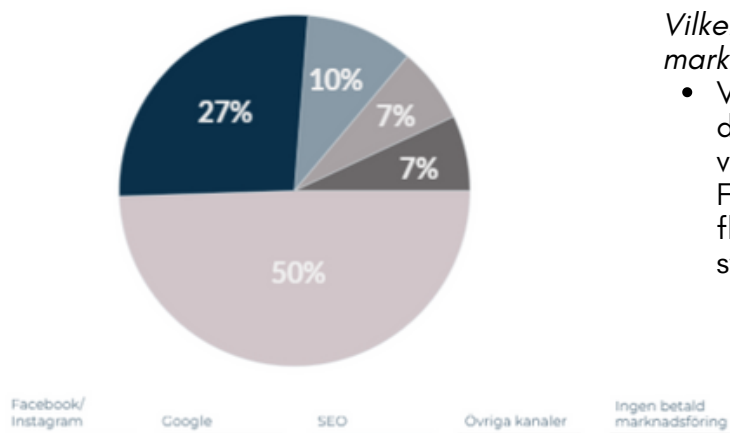
Utöver djupintervjuerna utfördes tre event som både var ett tillfälle för inspiration och nätverkande för företagen, men även en möjlighet för en djupare förståelse av företagens behov.

En undersökning på den E-handelsdag som genomfördes i maj kring marknadsföring inom e-handeln som besvarades av de totalt 42 personer som närvarande, se svarsresultaten nedan:



Hur många automatiserade mailutskick har ni aktiverade på er webb-handel idag?

- Majoriteten av företagen har inga automatiserade mailutskick



Vilken är er främsta kanal för betald marknadsföring?

- Vad gäller betald marknadsföring undersöktes den främsta kanalen företagen använder där visade sig att majoriteten, 50%, nyttjar Facebook och Instagram. Dock använde de flesta företag fler kanaler än den främsta de svarade gällande denna fråga.



Har ni använt influencers i er marknadsföring? (PR, produktplacering, affiliated marketing, inför event etc)

- Frågan visade på att de flesta företagen har någon gång använt influencers i sin marknadsföring.



Nätverk och samverkan: Vad har gjorts tidigare? Finns det kopplingar till andra program?

Runtom i Sverige har det pågått flera initiativ med fokus på digitalisering och e-handel som genomförts tidigare. Ett exempel är "E-Handel i Jönköping kring nya affärer och affärsmodeller: Digitalisering och E-handel." med fokus på att profilera sig som Sveriges e-handelsstad. För att lyckas med en sådan satsning krävs samverkan mellan akademi, yrkeshögskolor, och staden. Stadens roll är att marknadsföra sig aktivt utifrån ett e-handelsperspektiv men också att stötta lokala företag och butiker i syfte att utveckla digitala e-handel strategier. Samverkan mellan dessa aktörer kan innehålla en samlingsplan där de som erbjuder tjänster till e-handelsbolag sitter tillsammans ex inom lager, logistik, marknadsföring, teknik och utveckling etc.

Ett annat exempel är Malmö Universitet som har innovationsmiljön Storm, som främjar samverkan och idéutveckling genom att utmana och vägleda nytänkande. De finns tillgång till metoder, processledning och lokaler som möjliggör nya arbetssätt och inspirerar till kreativitet. Deras fokus är varken på digitalisering eller e-handel specifikt utan dessa saker anses som en förutsättning som alla företag idag behöver för sin fortlevnad.

Initiativ som, inom ramen för denna förstudie, har identifierats som potentiellt betydelsefulla avseende lärdomar och erfarenhetsutbyte är följande:

INITIATIV

E-handelsstaden Borås

Helsingborg
E-Commerce Park

Jönköping Science Park

Kalmar Science Park

Lindholmen Science
Park

Linköping Science Park

Relog, Lunds Tekniska
Högskola

Skövde Science Park

VERKSAMHETENS FOKUS

Boråsregionen skall vara Nordens självklara handelsnav (163 medlemsföretag)

Sveriges främsta samlings-plats för e-commerce (100 medlemsföretag)

Skapa fler entreprenörer, växande företag och starkt regionalt innovationssystem (115 medlemsföretag)

Från lokala idéer till hållbara globala affärer (130 medlemsföretag)

Framtidens hållbara e-handel (275 medlemsföretag)

Teknik och tjänster (600 medlemsföretag)

Innovationsmiljö för att utveckla morgondagens handels- och citylogistik (forskning med företag)

Utveckling, innovation och digitalisering (76 medlemsföretag)



I Jämtland finns det ett antal olika aktörer som arbetar med innovation och digitalisering och det finns god samverkan dock finns inget gemensamt tema. Ett gemensamt fokus på att stötta företag inom digitala affärsmodeller och e-commerce kunna skulle kunna skapa fler långsiktig hållbara företag i regionen.

Följande branschverksamheter har identifierats i regionen

VERKSAMHET

Samling Näringsliv

Destination Östersund

IUC Z-Group

Marknadsföreningen

Svenskt Näringsliv,
Jämtland

Företagarna
Jämtland-Härjedalen

Handelskammaren
MittSverige

MIUN - CER
Centrum för forskning om
ekonomiska relationer

VERKSAMHETENS FOKUS

Driva utveckling av näringslivet i regionen

Utveckla besöksnäringen med partners och kommunen

Nationell resurs som arbetar för ökad konkurrenskraft i svensk industri

Skapa mötesplatser för människor med intresse för marknadsföring. Föreläsningar inom digital kommunikation och försäljning

Arbetar för ett bättre företagsklimat i regionen

Tillvarata näringslivets och medlemsföretagens intressen i samarbete med kommuner, myndigheter och allmänheten.

Vara en samlad röst gentemot politiker, myndigheter och offentlig sektor då vi aktivt driver frågor inom infrastruktur, kompetensförsörjning och internationell handel.

Bedriva branschnära forskning



” *Innovation och nya affärsmodeller är av stor betydelse för företagens överlevnad och för Jämtland-Härjedalens möjlighet att vara en konkurrenskraftig och attraktiv region. Vi ser att ett genomförandeprojekt skulle vara av betydelse för företagens möjlighet att möta dagens verklighet. För oss på Mittuniversitet är projektet också intressant utifrån potentiellt fördjupade samverkansmöjligheter mellan akademi och näringsliv.*

Sven Wadman, Innovationsrådgivare Mittuniversitetet

” *Tillsammans med våra medlemmar, drygt 100 små- och medelstora företag arbetar vi som nätverk för att driva näringslivsutvecklingen i vår region, Jämtland-Härjedalen. Vi ser digitaliseringens möjligheter som en viktig del i vårt arbete och driver bland annat projektet Digikraft som syftar till att hjälpa företag att påbörja eller komma vidare i din affärsutveckling med hjälp av digitala verktyg. Ett framtida genomförandeprojekt med fokus på omställande till digitala affärsmodeller skulle både komplettera vårt arbete och möta ett behov hos våra medlemmar. Vi ser framemot ett samarbete.*

Jenny Grip, Samling Näringsliv

” *IUC är en nationell resurs för ökad konkurrenskraft i svensk industri. Vi arbetar ständigt med att stärka samverkan mellan olika parter. Vi ser att ett framtida projekt med fokus på omställande till digitala affärsmodeller sluter väl an till vårt arbete och vi ser framemot ett genomförande och möjlighet till samarbete.*

Janita Palmqvist, IUC Z-Group



Varför behövs genomförandeprojektet? Beskriv viktigaste skälet och orsakerna till att situationen ser ut som den gör.

Omvärldsanalysen visar på en växande trend mot en mer mogen digital handel där konsumenter vill ha en digital shoppingupplevelse och förväntningarna på företag att satsa mer resurser på digitalisering ökar. E-handeln kommer i allt högre grad att ta butiksförsäljning vilket i sin tur kommer leda till att en del av butikerna kommer att få svårt att överleva. Det blir alltmer tydligt att de företag som inte satsar mot digitalisering kommer övertid inte klara av konkurrensen.

Inom sällanköpshandeln bedöms det att drygt hälften av försäljningen kan komma att ske på nätet och trots tillväxt av jobb i parti- och e-handeln förväntas många arbetstillfällen att försvinna, samtidigt vet vi att e-handeln är här för att stanna. Företag behöver ställa om och utbilda sin personal för digitaliseringen, som ställer krav på en annan typ av kompetens.

Genomförandeprojektet ska göra det möjligt för regionens företag inom handeln att höja sin digitala mognad/färdighet genom att på ett innovativt sätt accelerera den digitala transformationen. För detaljhandelsföretagen i Jämtland blir omställningen att gå från en fysisk detaljhandel till en kompletterande digital affärsmodell med e-handel en viktig överlevandsfaktor. Konsumenten har inget större behov av att handla på nätet längre efter år av coronarestriktioner, men gör det ändå, d.v.s. trenden hos konsumenterna kan ses som bestående och ökande. Samtidigt är det viktigt att den fysiska detaljhandeln finns kvar i glesbygden för att bibehålla ett levande samhälle och skapa nya arbetstillfällen.

Utmaningen för detaljhandelsföretagen är att komplettera med en digital affärsmodell, samt att öka sin digitala kompetens. Av de tillfrågade företagen under djupintervjuerna visade följande data att: 67% av detaljhandelsföretagen har mindre än 5% e-handel idag samtidigt som förväntningarna är att 25% av all handel förväntas vara e-handel 2025. Den digitala omställningen behöver börja redan nu.

Förstudien visar att många företag i regionen har utmaningar för att öka sin digitala mognadsgrad för att kunna genomföra en framgångsrik digital transformationen. Även de företag som redan har en relativt mogen befintlig e-handel ser utmaningar. De områden som identifierades under djupintervjuerna är teknik och logistik, marknadsföring (speciellt omni-kanal upplevelsen), Strategi och analys och Acceleration. Majoriteten av företagen brottas dock även med ytterligare utmaningar.

Oavsett företagets digitala mognad visar den genomförda kartläggningen på fyra *primära utmaningarna* när det kommer till att digitalisera affären och växa inom e-handel.



STRATEGI & ANALYS

MARKNADSFÖRING



TEKNIK & LOGISTIK

ACCELERATION



Vi behöver sätta en ny affärsplan och sälj strategi för inkludera e-handel och att sätta mål för e-handelsvolymen är svårt.



Strategi och analys

Att ha en digitalstrategi för företaget som är i linje med företagets övergripande strategi är viktigt för att uppnå framgång i digitaliseringen, likväl att ha mätbara mål för att se om de åtgärder som görs är rätt saker. Denna utmaning var det som 38% av de tillfrågade företagen upplevde som deras största utmaning.

Utmaningar som företagen har

- Hur kan tillverkningsindustri som säljer via återförsäljare och distributörer komplettera med en digital affärsmodell utan att kanibalisera på sin befintliga egna e-handeln?
- Påbörjat sin e-handel men inte bestämt vad strategi är och syftet med sin e-handel
- Mäta data, var hitta relevant data punkter och hur tolka dem för åtgärd

” Det mesta är en utmaning inom e-handel men vi jobbar på framåt, vår utmaning är planering och prioritering. Hur använder vi bäst data och vilken data behövs för att optimera processen.

Teknik och logistik

Efter att den digitala strategin är på plats och det är bli aktuellt för genomförande behöver många teknikval och fysiska parametrar vara på plats för en effektiv och framgångsrik digitalisering. Det innefattar allt från plattformsväl, integration av affärssystem till automatisering och logistik. Denna utmaning var det som 35% av de tillfrågade företagen upplevde som deras största utmaning.

Utmaningar som företagen har

- Kompetens för att besluta kring plattformsväl
- Integration mellan e-handel och affärssystem
- Internationalisering från ett systemperspektiv
- Lager för butik och plats e-handel under uppbyggnad
- Utmaningar att synkronisera kassasystem för butik och e-handel som följer olika regelverk
- Transport och leveranser har andra förutsättningar i glesbygden som transporttid och övriga kostnader. Dyra fraktavtal och långsam logistik i glesbygd

Marknadsföring

Att stärka sitt varumärke och se till att kunderna hittar till hemsidan eller butiken sker genom allt från sökmotoroptimering, digital annonsering till sociala medier och influencers. Att skapa upplevelser för kunden innefattar varumärkes byggande åtgärder som skapar konvertering. Denna utmaning var det som 12% av de tillfrågade företagen upplevde som deras största utmaning.

Utmaningar som företagen har

- Detaljhandel har ett specifikt fokus på det fysiska kundbemötandet. Hur kan det göras digitalt med samma kvalitet. Hur kompletterar butiken och med sin e-handel?
- Hitta kanaler för marknadsföring som ger bäst effekt
- Få ut rätt budskap till rätt målgrupp kostnadseffektivt

” Vi har ganska mycket kunskap kring marknadsföring och brand samarbeten men att våra tekniska lösningar inte hänger med i utvecklingen kring vårt varumärke

Acceleration

Väx smart och öka omsättningen. Attrahera kunden, förbättra processer och automatisera, nå ut till rätt målgrupp, öka konvertering och kund lojalitet. Teknik och logistik behöver vara på plats först. Denna utmaning var det som 15% av de tillfrågade företagen upplevde som deras största utmaning.

Utmaningar som företagen har

- Kunskap att kunna driva trafiken vid acceleration och prismässigt mest effektivt.
- Internationalisering är en utmaning både tekniskt och legalt



Vilken efterfrågan finns från näringslivet?

Inom ramen för förstudien utfördes det både kvantitativ och kvalitativ insamling av data som visade att det finns ett stort behov av och intresse för att öka den digitala kompetensen i syfte att initiera eller utveckla sin e-handel. Företagen har överlag ett större behov av stöd för digitalisering än förväntat när förstudien påbörjades – dessutom kan några företag inte se att en kompletterande digital affärsmodell skulle kunna gynna deras affär just nu, då det krävs både tid och resurser. Många av företagen har varken intern kompetens eller kunskap om hur man driver den digitala handels alla delar.

Relativt de utmaningsområden som redogjorts för ovan beskriver företagen följande behov som av betydelse för att möta dessa:

- Kompetens
- Tid
- Resurser
- Samverkan

Dessa behov är de som genomförandeprojektet primärt kommer behöva ta avstamp ifrån.

Intern kompetens saknas inom e-handen i regionen, oavsett om det gäller att starta ny e-handel eller förfinas och växa den befintliga. Överlag är experter inom e-handel i regionen få. Utöver detta existerar det inte idag något naturligt ekosystem inom digitala affärsmodeller och e-handel i regionen med exempelvis utbildningar inom e-handel. Inte heller finns det några större, gemensamma projekt mellan triple helix-aktörer i regionen. Mer samverkan efterfrågas av företagen för att skapa fler möjligheter till erfarenhetsdelning. Kortsiktigt behöver företagen i länet öka sin kunskap och förmåga att ställa om till en digital, hållbar och innovativ affärsmodell så att de på lång sikt ska kunna öka sin försäljning, stärka sin konkurrenskraft och skapa nya affärsmöjligheter i glesbygden. Behovet är stort av ett ekosystem som kan öka den lokala kompetensen i regionen, där flera andra regioner har satsat specifikt på e-handel och faciliterar som samlingspunkt för sina detaljhandelsföretag.

”

Riktigt bra dom här träffarna. Vi kommer ur vår bubbla och får dela problem, framgångar med andra i liknande situationer. Fortsätt med ert arbete, viktigt för oss företagare i regionen.

Deltagare på "Stärk din e-handel" workshop



Samverkan och intressenter för ett genomförandeprojekt

En ambition inför förstudien har varit att hitta samverkanspartners på en nationell nivå och på så sätt kunna stärka regionens företag i omställningsarbetet. Dock driver många av dessa tilltänkta partners egna initiativ, men gärna ser vårt deltagande i dessa. Vår slutsats blir då att vi behöver skapa en egen plattform för digitalisering av e-handel i samverkan mellan organisationer i regionen som ett mål i genomförandeprojektet. Att inkludera även nationella partners kan vara ett sätt att få inspiration och lära av best practises på vad som fungerar bra eller inte.

Det finns ett intresse för samverkan över gränserna. Exempelvis kan anordning av gemensamma, lokala event kring gemensamma teman kring e-handel samt andra mötesplatser där företag i regionen kan träffas. Syftet med detta är att både inspirera och utbilda.

” Att digitalisera svensk handel och möta konsumenters förändrade beteenden är en utmaning och hela branschen är just nu i en omfattande förändringsfas. Initiativ som arbetar för att stötta detta transformationsarbete är av stor betydelse för handelsföretagens möjlighet att vara fortsatt konkurrenskraftiga. Vi stöttar därför detta initiativ och ser positivt på framtida samverkan.

Eleonor Dahlberg, vVD Svensk Digital Handel



Identifiera värdeskapande nätverk och initiativ i vår omvärld

Kontakt med relevanta och strategiskt viktiga nätverk samt undersöka initiativ i vår omvärld som kan stärka företagen i sitt transformationsarbete. Organisationer och företag har identifierats som skulle vara relevanta att delta i satsningen. En dialog kring ett eventuellt samarbete har påbörjats för att utvärdera intresse att delta i utförande av ett genomförande projekt.

OMRÅDE	ERBJUDANDE	POTENTIELLA PARTNERS
Omvärldsbevakning	Trender och insikter	Svensk Digital Handel, Handelstrender
Strategi	Digital affärsplanering, mål, lönsamhet, logistik	Omniarch, Curamando, Beyond retail
Teknik och plattformar	Integration	Litium, Magento, Lime Wikinggruppen, Shopify
Marknadsföring och webb	Öka omsättning, bygga varumärke, konvertera, mäta, analysera	AdePrimo, Midnattsbris, Rocket Revenue, Norrsia, Sara Rönne, Influenser
Logistik och lager	Frakthantering, lokal-uthyrning/erbjudanden,	Dios, Riksbyggen, Kungsleden, PostNord, Budbee, Instabox



Hur kan projektet bidra till EU:s mål och strategier?

Genomförandeprojektet Digitala Affärsmodeller för e-handel bidrar och kopplar till EU:s mål och strategier genom följande sätt:

Gröna Giv på så sätt att det stärker förutsättningarna för regional utveckling – som är ett av de fokusområden som bidrar till att förverkliga den gröna given. Detta genom att skapa mer hållbara och mer motståndskraftiga företag inom handel som då kan bidra till större möjligheter för en levande landsbygd och tillväxt inom regionen. Projektet bidrar även till Jämtland Härjedalens program för Smart Specialisering 2021-2027 inom framför allt området digitalisering.

Agenda 2030 Social hållbarhet: Ett steg i arbetet med social hållbarhet blir genom vårt projekt att få detaljhandelsföretagen att överleva i perifera områden och samtidigt öka och stärka sin närvaro på nationell och internationell marknad. Inom projektet kommer det även följas upp hur insatser identifieras, initieras och genomförs till/mot kvinnor och män. Både män och kvinnors aspekter är viktigt för att skapa konkurrenskraftiga resultat.

Vidare i projektet kommer det, precis som arbetet med jämställdhet, mångfald och integration följas upp. Arbetet med ekonomisk hållbarhet är vidare en central del i projektet då det primärt syftar till ökade överlevnadsgraden hos detaljhandelsföretagen genom digitaliseringstransformationen som Covid-19 pandemin accelererat. Kvinnor grundar vart fjärde e-handels företag och jämställdheten kan öka genom att de får insikt i hur relativt lätt det är att starta och komma igång med e-handel. Projektet även att bidra till Östersjöstrategins mål nr 3 om att förbättra regionens globala konkurrenskraft vilket bidrar till ökat välbefinnande. Detta ska ske så att det inte blir en belastning på naturkapital eller socialt kapital. Detta är en självklar värdegrund för Peak Innovation AB och hela vårt innovationssystem.

Miljömässig: För flertalet organisationer är det av intresse att öka kunskapen vad gäller miljöfrågor i ett brett perspektiv vilket gör att miljöperspektivet idag är en naturlig del i de flesta processer och framförallt inom innovation. För detta projekt är även miljöperspektivet en central och prioriterad del. Miljöperspektivet är även något som genomsyras i både den S3-strategin, Agenda 2030 och EU-green deal. Projektet har ej någon påverkan på något Natura 2000-område.

Ligger i linje med nationella strategin för hållbar regional tillväxt samt stöttar det arbetet som Samling Näringsliv gör med digitalisering. Utöver alla dessa mål och strategier är en stor del att inspirera företag att både ta steget att digitalisera samt att utveckla sin affär med innovativa modeller för långsiktig hållbarhet. Hållbarhet kommer vara en av de viktigaste framgångsfaktorerna för e-handeln. Enligt Postnord kan så många som 80% av konsumenterna tänka sig att vänta några dagar till på sitt paket om leveransen är miljövänlig. I takt med att medvetenheten ökar både hos konsumenter och företag blir kraven kring trygg och hållbar e-handel fler. Företag med e-handel kan bidra till en hållbarare e-handel och därmed en grönare värld:

- Genom e-handel kan företagen minska pappersförbrukningen
- Företag kan återanvända förpackningar och andra emballage för returer av varor
- Välj miljövänliga transporter
- Utbildningar inom hållbar e-handel och certifikat för hållbara e-handels leveranser. Genom certifiering får kunderna veta att e-handeln arbetar för att hjälpa dem med hållbara leveransval



Vad ska projektet resultera i? Formulera resultatet som mätbara mål.

Projektet ska resultera i att via B2C och B2B höja den digitala mognaden inom e-handeln på ett hållbart och innovativt sätt i syfte att stärka regionens företagare.

- En struktur för koordinerad verksamhet för ett genomförandeprojekt
- Etablera en "digitaliseringsskola för regionens företag"
- Upprätta 10 nya samverkansparter inom ramen för projektet
- Up till 50 företag som deltar i genomförande projektet
- Företagen som deltar förväntas öka sin digitala omsättning

Vilka effekter kommer projektet ha för regionen?

- Skapa fler konkurrenskraftiga företag i regionen
- Långsiktigt hållbara företag
- Ökad omsättning vilket bidrar till ökade skatteintäkter
- Sysselsättning, mer arbetstillfällen där personal styrkan är digitalt omskolade
- Om projektet faller väl ut bör även samverkan mellan aktörer i regionen öka för att kunna tillgodose företagens tillväxt

Målgrupp

Vilka ska delta i projektet?

Detaljhandel och tillverkare med egen digital handel antingen via återförsäljare eller egen e-handel

Vilka intressenter finns?

Några företag som har visat intresse att eventuellt delta i ett genomförande projekt:



Organisation

Hur kan det framtida projektet organiseras?

- Det framtida projektet kan organiseras via Peak Innovation utifrån kunskap, och den kompetens samt nätverk som byggts upp under förstudiens gång. Projektet passar också väl in i Peak Innovations strategi att arbeta för innovation och fokus på att skapa tillväxt hos regionens företag. Vidare ser vi att ett kommande projekt kan innefatta ett samarbete med de kunskapsnoder/forskning som projektet identifierat under förstudien, allt för att ge ett bredare perspektiv. I tillägg finns även möjligheten att göra de övriga intressenter som deltagit med i denna förstudie involverade. Finansiellt ser vi att ett framtida projekt skulle kunna ligga fortsatt inom ramen för ERUF men även ESF+.



Vilka roller behövs?

- Grundläggande för rollerna är: kunnande och relevant nätverk inom e-handel och utbildningsområdena och gärna special kompetens inom något av områdena. Stark förankring regionalt för projektet. Förstå kommersiella världen och akademiskt/offentliga.
 - Projektledare ca 100%
 - Projektmedarbetare ca 100 %
 - Kommunikatör ca 50%
 - Projektekonom och administratör Ekonom ca 20-40 %

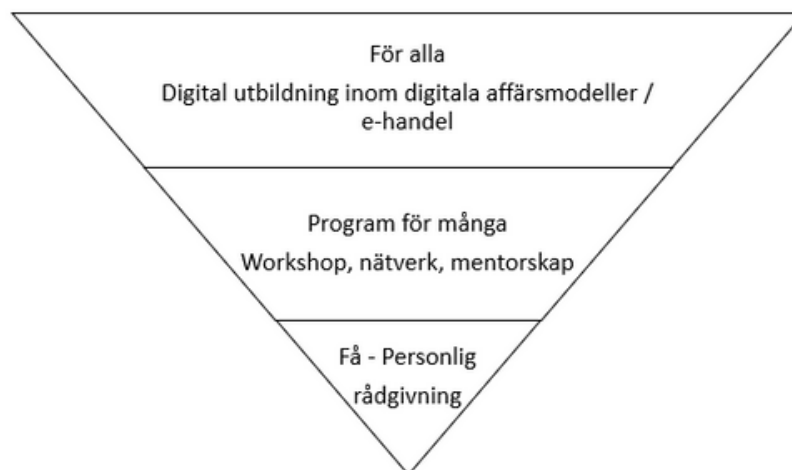
Vem ska äga projektet

- Peak Innovation

Genomförande/handlingsplan för genomförande av projekt - vilka aktiviteter ska ingå?

Jämtland bäst på öka sin digitala närvaro och omsättning - hur når vi dit?

Upprätta en handlingsplan/färdplan för ett genomförandeprojekt och analys om hur detta bör organiseras och genomföras samt med vilka målgrupper och intressenter. Färdplanens ambition ska vara att lägga grunden för att bygga den kapacitet som ger Jämtland/Härjedalen möjlighet att ligga i framkant vad gäller innovativa modeller för SME-företag att växa sin digitala närvaro.



Samverkan mellan relevanta aktörer inom digitalisering

- etablera långsiktig konkurrenskraftiga företag med fokus på innovation och digitalisering
- skapa ett ekosystem i regionen för att öka digitaliseringstakten, fler aktörer som bidrar

Digital e-handelsskola Program utifrån bolagen mognadsgrad för alla företag som vill delta och lära sig mer kring digitala affärsmodeller, starta eller driva sin e-handel.

Nätverk med olika teman för fysiska möten alt digitalt - Utifrån mognadsgrad

Mentorskap / dela erfarenheter

- Större bolag stöttar mindre bolag
- Studenter inom e-handelsutbildning får vara mentorer för bolag

Innovationshub för ex. tema hållbara handelstransporter. Skapa ett samverkande forum där olika aktörer, såväl offentliga som privata, arbetar kring innovativa lösningar för hållbar e-handel ex. kan vara handelstransporter. Avser isåfall transporter såväl i mer tätbebyggda centrumområden som längre transporter till och från glesbygd.



Konsultcheckar som företag behöver för att anlita konsulter för genomförande av specifika e-handels uppgifter från web, teknik, plattform, integration etc

Affärsrådgivning – företag som får söka för mer för att få tid och stöd, exempel på teman:

- E-handelsstrategi
- Plattform, webb och integrationer (tekniskt)
- Marknadsföring och ökad konvertering
- Logistik-samarbete
- Hållbar e-handel



Det vore bra med ett nätverk med e-handlare i regionen från olika branscher där man kan diskutera olika ämnen och utbyta erfarenheter.

Företagare som intervjuades inom ramen för förstudien

API Verka för att bygga samverkansorganisationen och identifiera de aktörer som ska stötta regionens företag att öka sin digitalisering (försäljning) inom handel och tillverkningsindustrin.

- Verka för att samla regionen relevanta aktörer och gemensamt stärka, koordinera och erbjuda ett genomförande projekt för digitalisering av handeln, genom att
 - Etablera strukturen för verksamheten och hur den ska drivas på sikt.
 - Hitta relevanta samverkanspartners och etablera samverkansavtal med berörda aktörer.

AP2 Verka för att samla regionens företag och stärka deras kunskap och genomförande kraft inom digitala affärsmodeller, koordinera och erbjuda inspiration och kunskap för att öka omsättning och därmed konkurrenskraften långsiktigt

- Verka för att öka regionens digitalisering av företag inom handel och tillverkningsindustri genom att digitalisering av handels och tillverkande företag etablerad, genom att
 - Hitta företag för
 - Arbeta med planering och genomförande av event.

AP3 Genomförande av projekt och efterarbete

- Aktörskarta och behov från aktörer och intressenter genom samtal med relevanta aktörer

Beräknad tidsplan?

Enligt regionalt utvecklingsansvariga i Region JH så indikeras det går att söka regionala utvecklingsfondspengar från Tillväxtverket februari 2023, då är trolig projektstart hösten 2023. Vi bedömer det som rimligt att projektet drivs som ett 3 årigt projekt för att hinna med alla projektpunkterna.

Hur kan miljö, jämställdhet, integration och mångfald användas som verktyg i projektet?

Gällande hållbarhetsaspekterna kommer projektet att följa upp och verka för att jämställdhet, jämlikhet och mångfald tas till vara på och där alla ges lika förutsättningar oavsett kön, ålder, etnicitet, religion, sexuell läggning eller funktionsvariation. Gällande aspekten miljö, kommer projektet av eftersträva att det genererar så litet negativt klimatavtryck som möjligt. Majoriteten av externa möten ska genomföras digitalt. Majoriteten av resorna ska ske via tåg eller miljöbil. Miljö, jämställdhet, integration och mångfald är en obligatorisk punkt på projektgruppsmöten och i aktivitetsplanering. Genom detta kan vi medverka till att främja både regionala, nationella och internationella utmaningarna för en hållbar utveckling och tillväxt – miljömässigt, socialt och ekonomiskt.



Ska projektet genomföras som ett samverkansprojekt?

Projektet ska inte genomföras som ett samverkansprojekt

Finns det kopplingar till andra program?

Nej

Kan projektet genomföras som ett så kallat Östersjöstrategiprojekt?

Det är inte aktuellt att projektet genomföras som ett så kallat Östersjöstrategiprojekt

Källor

Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention <https://portal.research.lu.se/sv/publications/does-delivery-service-differentiation-matter-comparing-rural-to-u>

Svensk detaljhandel minskar med x 2030

<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/press/2021/ny-prognos-e-handeln-kan-sta-for-40--av-all-detaljhandel-ar-2030/>

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf>

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2022.pdf>

<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/press/2021/ny-prognos-e-handeln-kan-sta-for-40--av-all-detaljhandel-ar-2030/>

<https://www.ibm.com/blogs/think/se-sv/2015/12/09/digital-transformation-hog-tid-for-detaljhandelns-aktorer-att-valja-roll-i-ekosystemet/>



SLUTRAPPORT FÖRSTUDIE
DIGITALA AFFÄRSMODELLER FÖR E-HANDEL