

Update

#2 2023

**Ansträngd plånbok ger
nya lunchvanor – eller?**

Abonnemang som betalsätt

**Efter flygskammen
– nu kommer it-skammen**

Scan & Pay
– smidiga betalsättet som
revolutionerar handeln

5 tips
för att komma
igång med din
e-handel

5 tips för att komma igång med din e-handel	14
Efter flygskammen – nu kommer it-skammen	16
Nu gör konsumenterna helt nya val	18

18 Nu gör konsumenterna helt nya val



4 Så tacklar lunchrestaurangerna prishöjningarna

4 Så tacklar lunchrestaurangerna prishöjningarna

6 Ansträngd plånbok ger nya lunchvanor – eller?

8 Abonnemang som betalsätt

10 Scan & Pay – smidiga betalsättet som revolutionerar handeln

12 E-handelsindikatorn – bromsad tillväxt för landets e-handlare



8 Abonnemang som betalsätt

5 tips för att komma igång med din e-handel



14

Update utges av Svea Bank, Evenemangsgatan 31, 169 81 Solna
Telefon 08 735 90 00 Ansvarig utgivare och chefredaktör Ulf Callerström
E-post ulf.callerstrom@svea.com Texter Editor Media, Spoon, Svea Bank
Layout Jörgen Melin Foto Svea Bank, Adobe Stock m fl
Illustrationer Anna Windborne Webbsida svea.com



6 Ansträngd plånbok ger nya lunchvanor – eller?



10 Scan & Pay – smidiga betalsättet som revolutionerar handeln



12 E-handelsindikatorn – bromsad tillväxt för landets e-handlare



16 Efter flygskammen – nu kommer it-skammen

Allt förändras – hela tiden

Det som är så spännande med att driva ett företag som Svea Bank är de ständiga förändringarna. Bara ett exempel: Jag kan inte hålla reda på hur många gånger sättet att betala har ändrats sedan jag startade Svea. Först var det sedlar, mynt och checkar. Nu tar jag upp telefonen.

Nu är det dags igen! Plötsligt vill ingen svensk stå i kassakö längre – vi som har varit världsmästare i att stå på rad, vänta på vår tur och inte släppa fram någon annan hur bråttom den än har. Nu är det slut på det. Gå bara fram med din varukorg, skanna själv, betala och gå! Och inte bara på Ica. Jag har sett det på Ur&Penn, vars lösning vi på Svea varit med att fram, på Ikea och på andra ställen. Än en gång kommer ett betalsätt som revolutionerar handeln.

Vi på Svea värnar särskilt om e-handeln, vars utveckling vi har varit med i sedan start. Den fick ett rejält uppsving under pandemin när kunderna inte hade något annat val än att sitta och klicka hem nödvändiga varor. Efter det kom en dipp – vilket ju var helt väntat. Nu visar Sveas e-handelsindikator att sju av tio e-handlare spår en fortsatt svag tillväxt framöver.

Men misströsta inte – ingenting varar för evigt. Det finns många sätt att förbereda sig för åter stigande försäljningskurvor och under tiden är det smart att passa på att vässa både sin teknik och sitt erbjudande. Lågkonjunktur är dessutom ofta en bra tid att starta nytt – går det bra då, kommer det att gå lysande när ekonomin vänder. I det här numret av Update Företag får du handfasta tips om hur du kommer i gång med din e-handel.

Apropå att vässa din tjänst – du har väl noterat den starka trenden att erbjuda abonnemang som betalsätt. Telekombolag och streamingtjänster har gått före och lärt konsumenterna att det finns fördelar med att betala en månadspeng för att få fri tillgång till varor och tjänster. Säljer du en vara eller tjänst som lämpar sig för abonnemang, har både du och dina kunder mycket att vinna. Du får stadiga intäkter och kunderna får del av produkten utan att behöva betala allt på en gång.

Så använd sommaren till att kläcka nya idéer! Det tänker jag göra.

Lennart Ågren
Vd, Svea Bank





– Allting är ju väldigt mycket dyrare nu, men lunchpriset behöver inte påverkas lika kraftigt så länge du har gott om gäster. Börjar omsättningen påverkas däremot, då blir det farligt, säger Susan Xin på Lao Lao.

Så tacklar lunchrestaurangerna prishöjningarna

Vi lever i tider av ekonomisk osäkerhet. Vissa restaurangägare utmanas av det kärvare läget och ser en nedgång i antalet lunchgäster – medan andra fortfarande lyckas öka sin omsättning.

Centrum Krog i Piteå öppnade samtidigt som pandemin slog till 2020 och har därmed fått jobba i motvind sedan start. Restaurangen har trots detta etablerat sig som ett uppskattat inslag i Piteås krogflora, även om de senaste månaderna har varit kännbara när det kommer till antalet lunchgäster.

– De har blivit färre. Man märker att folk inte går ut och äter lunch lika många dagar i veckan som tidigare, säger Johan Eriksson, som driver Centrum Krog tillsammans med Ida Åhman och Jens Hallberg.

Det är en balansgång

På grund av stegrande råvarupriser beslutade ägarna att höja lunchpriset från 120 till 130 kronor efter årsskiftet. Johan Eriksson konstaterar att det egent-

ligen skulle behöva höjas till 140 kronor i nuläget.

– Men höjer vi mer riskerar vi nog att tappa ännu fler lunchgäster. Det är en balansgång mellan att behålla gästerna och att vara lönsam, säger han.

Johan Eriksson får medhåll av Susan Xin, ägare till välbesökta restaurangen Lao Lao i centrala Stockholm. Hon ser ett stadigt flöde av gäster som sitt absolut starkaste vapen mot inflationen.

– Allting är ju väldigt mycket dyrare nu, men lunchpriset behöver inte påverkas lika kraftigt så länge du har gott om gäster. Börjar omsättningen påverkas däremot, då blir det farligt, säger Susan Xin.

Ökade omsättningen med 20 procent

Även Lao Lao höjde lunchpriset i augusti förra året, från 109 till 119 kronor.

Prishöjningen fick vissa stamgäster att reagera, men enligt Susan Xin har de flesta ändå fortsatt att komma lika ofta. Restaurangen erbjuder fortfarande en konkurrenskraftig lunch i ett område där det inte är ovanligt med lunchpriser på runt 150 kronor.

Under januari till mars i år lyckades Lao Lao öka sin omsättning med 20 procent jämfört med förra året, vilket fungerat som en stötdämpare mot de höga råvarupriserna. Men på sikt tror Susan Xin ändå att ännu en prishöjning blir nödvändig.

– Det är inte akut för oss just nu, men om priserna fortsätter att stiga i den här takten behöver vi höja igen i höst.

Restaurang Lao Lao erbjuder traditionella kinesiska rätter och Susan Xin planerar inga större förändringar i den stående menyn. På Centrum Krog

är lunchmenyn däremot ny varje vecka och krögartrion väljer till stor del att anpassa sitt erbjudande efter de rådande råvarupriserna.

– Förr körde vi ofta färsk fisk till lunchen, det blir mer sällan nu. Vi försöker använda mer grönsaker och en mindre mängd protein, utan att det ska kännas för lite på tallriken, säger Johan Eriksson och fortsätter:

– Men råvarumarknaden varierar rätt mycket från vecka till vecka och ibland får vi tag i lyxigare kött detaljer till ett lågt pris, som många valt bort för att de brukar vara dyrast.



Ansträngd plånbok ger nya lunchvanor – eller?

En sushi på stan eller microvärmada middagsrester? Hur ser din lunch ut när räntorna stiger och priserna ökar? För många har ansträngda plånböcker lett till nya vanor.

I takt med inflation och höjda råvarupriser har många lunchrestauranger höjt sina priser. Men tycker konsumenterna att det är värt att betala mer för en vanlig tisdagslunch? Frågan ställs på sin spets när alla andra omkostnader också verkar skena. En som numera alltid har matlåda är redaktören Henrik Emilson, som för bara något år sedan brukade besöka någon av de många olika lunchrestaurangerna utanför kontoret.

– Jag har med mig lunchlåda av två anledningar. Dels fungerar jag som

familjens restdepå och slänger ner allt som blir över hemma. Dels sparar man sjukt mycket tid. Att äta lunch ute tar lätt en timme, medan du kan svepa en lunchlåda på en kvart och sen ta en promenad och leta vinylskivor i 45 minuter.

Han noterar också att lunchpriserna gått upp. En lunch under hundralappen får man nästan bara i grillkiosken. När priset för en dagens sushi eller husman börjar nosa på 120-130 kronor, blir det för dyrt - det är helt enkelt inte värt det.

Henrik Emilsson är inte ensam om att reagera på lunchpriserna. Enligt en minienkät på byrånätverket People People People, PPP, med huvudkontor i Stockholm, har omkring 50 procent av de tillfrågade förändrat sina lunchvanor sedan årsskiftet. Matlådorna har blivit betydligt vanligare. Av de tillfrågade är det 30 procent som aldrig äter ute. 46 procent svarar att de väljer att äta ute 1-2 gånger i veckan. Endast 13 procent svarar att de alltid väljer utelunch. Smärtgränsen ligger för majoriteten

kring 150 kronor, även om 9 procent kan tänka sig att betala 175 kronor för sin lunch.

Tar en bar och en banan på lunchpromenaden

Det är ingen statistisk säkerställd enkät men svaren ger ändå intressanta insikter i hur de PPP-anställda resonerar - och lunch engagerar.

"Lunchkostnader känns lite som p-böter. Man får inget kul och det är ändå svindyrt", svarar en person i en utförligare kommentar.

En annan skriver att det "är en no-brainer att behöva spara in pengar när matpriser och bolåneräntor gått upp". Samma person påpekar att man också måste tänka på sin hälsa, ta en paus och äta mat av hög kvalitet och

fortsätter: "Man kan absolut sitta framför datorn med makaroner och köttbullar med ketchup men då är det på bekostnad av fysisk och mental hälsa. Allt handlar inte om kronor och ören."

För andra verkar det inte lika viktigt att satsa på lunch. "Tar en bar och en banan. Det går fort och man blir tillräckligt mätt. Går på en promenad istället", svarar en av de tillfrågade.

"Lever på samma sätt som förut"

Samtidigt finns det också de som tror att förändringen i lunchvanor inte är så stor som den kanske borde vara. Leon Phang, som arbetar som kreativ strateg på byrån Outlier, säger att han misstänker att det inte är så enkelt att lägga om sina vanor, och jämför med träning och dieter.

– Min killgissning är att folk inte är så rationella som de borde vara. Man säger att man ska göra på ett sätt men agerar på ett annat.

Han tvivlar inte på att folk generellt har mindre pengar att röra sig med.

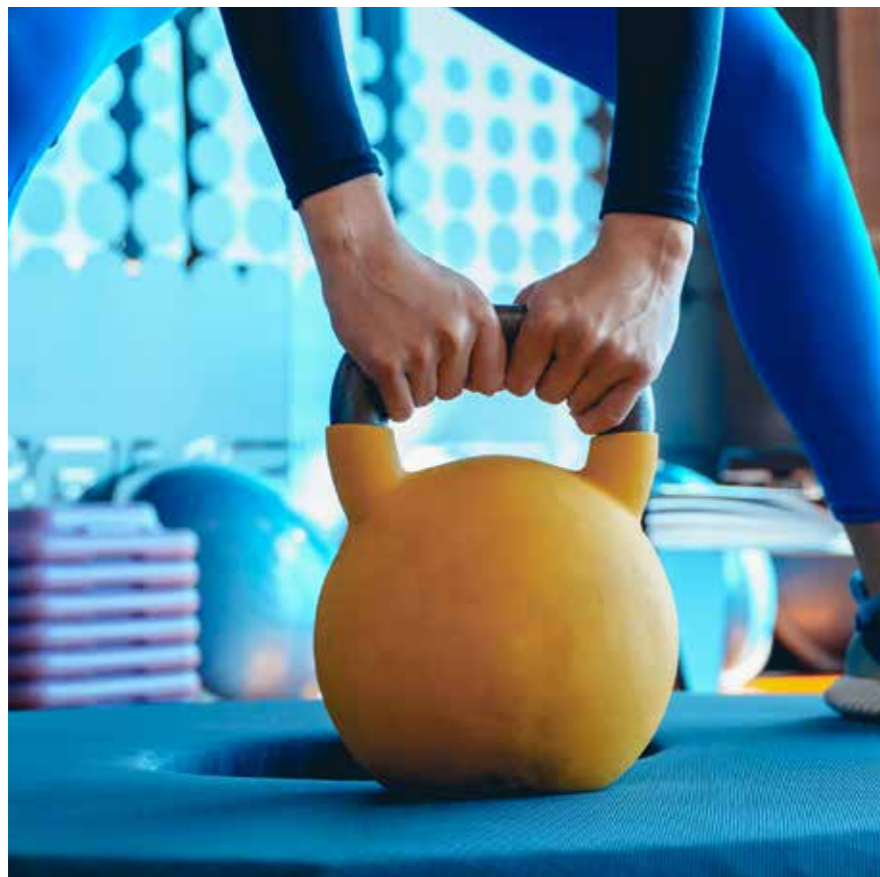
– Men man lever ungefär på samma sätt som förut och får därmed mindre pengar över till sparande. Konsekvensen blir att folk blir fattigare. Visst drar man in på en del saker, men det gäller också att vara medveten om vad man inte drar in på.

Vad äter du själv till lunch?

– Jag äter det som Hornsgatan runt Mariatorget har att bjuda på, vilket är en hel del, säger Leon Phang.

Att ta betalt via abonnemang innebär att kunder betalar en regelbunden avgift för att få tillgång till en produkt eller tjänst. Det är en allt vanligare betalningsmodell som används av många företag idag. Det finns många fördelar med abonnemang som både företag och kunder kan dra nytta av.

Abonnemang som *betalsätt*



Genom att förstå hur abonnemangsmodellen fungerar och vara medveten om fördelar och utmaningar, kan företag skapa en framgångsrik affärsmodell som gynnar både dem och deras kunder. Abonnemang är en affärsmodell som i och med digitaliseringen ökat i popularitet. Kunden betalar en fast avgift för att få tillgång till en produkt eller tjänst. Det sker oftast månadsvis eller årligen. Det skapar en återkommande inkomstkälla för företag och gör det möjligt för konsumenten att ta del av produkten eller tjänsten utan att behöva betala hela kostnaden på en gång.

Utbudet och efterfrågan växer

Det finns en mängd företag som använder sig av denna betalmodell för att öka kundflödet och intäkterna. Företag inom eldistribution, telefoni och vissa typer av försäkringar var tidiga med att använda abonnemang för betalningar. Nu har företag som låter kunder binda upp sig med regelbundna kostnader ökat markant. Många av oss använder dagligen abonnemangstjänster. Vi lyssnar på musik och poddar på Spotify, vi läser och lyssnar på böcker på Storytel, vi ser filmer och serier på Netflix, Viaplay och Amazone Prime och vi spelar spel som till exempel Minecraft och Fortnite. Men det är inte bara underhållning som vi vill prenumrera på. Även matlagningstjänster som Linas Matkasse finns att abonnera på. Utöver appar som Gmail och VPN erbjuder även The Guardian, Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter sina kunder att abonnera på sina tjänster.

Stabil inkomstkälla och nöjda kunder

Abonnemangsmodellen har flera fördelar för företag som väljer det som betalmodell. Det ger en mer förutsägbar och stabil inkomstkälla jämfört med engångsbetalningar. Dessutom kan företag bygga långvariga relationer med sina kunder och öka kundlojaliteten genom sina abonnemangstjänster. Modellen är även fördelaktig för kunderna som ges möjlighet att via olika abonnemangsnivåer få möjlighet att välja en nivå som passar deras behov och budget. Det ger också kunderna större kontroll över sina utgifter och möjlighet att anpassa sina abonnemang. Genom att betala en fast avgift för tillgång till en produkt eller tjänst, kan kunder undvika stora engångskostnader och enkelt få tillgång till det de behöver.

En stabil partner

Det krävs så klart en hel del av företagets system för att klara av hantering av återkommande betalningar. Det är många parametrar att ta hänsyn till med ett kontrakt i botten och tillkommande kampanjer, rabatter med mera. Då kan det vara bra att ha en partner som redan har de resurserna på plats. Svea Bank erbjuder smidig och effektiv hantering av abonnemangsbetalningar och säkerställer tydlighet kring abonnemangsregler, prissättning och villkor. Kundernas behov tillgodoses och risken för avslutade abonnemang minskar. Helt enkelt en fördelaktig modell för alla parter.



Abonnemang ger en mer förutsägbar och stabil inkomstkälla jämfört med engångsbetalningar. Dessutom kan företag bygga långvariga relationer med sina kunder.

Abonnemang - Svea kan hantera dina abonnemang och kontrakt

Scan & Pay

– smidiga betalsett som revolutionerar handeln

Digitala butikslösningar utvecklas i full fart och för affärsinnehavare finns många fördelar att hämta. Med de alltmer populära självbetjäningsskassorna sparas både kundernas tid och de anställdas arbetsbelastning.

Att stå i kö och vänta på att enbart kunna betala kontant eller med kort - det är snart butikshistoria. Framtidens betallösningar är redan här och på samma sätt som det har blivit en naturlig del av onlineshoppingen att kunna välja betalsett och hur och när man betalar, så har den trenden också blivit vanlig i fysiska butiker.

Ett exempel är hur butikskedjan Ur&Penn använder sig av självbetjäningsskassor, så kallade Scan & Pay-kassor. Sedan i julas har de testat konceptet i 29 butiker runt om i landet.

Det har verkligen fungerat smidigt och det hjälper oss när det är mycket folk i butiken. När det är köer kan vi

hänvisa kunderna till de här kassorna och personalen kan fokusera på service och merförsäljning, säger Magdalena Månsson, regionchef på Ur&Penn.

Lyssna på kunderna - avgörande

Med självbetjäningsskassorna kan kunderna enkelt skanna streckkoder på produkterna och dessutom välja betalningssätt. Medlemsuppgifter och rabatter hänger med. Det här ligger helt rätt i tiden då smidighet och snabbhet är viktigt för konsumenterna. Enligt en rapport från Svea Bank föredrar dessutom en av fyra att göra sin betalning utan att prata med personal.

Mikael Kustmark på Svea Bank framhåller att det är viktigt att hela tiden stämma av vad kunderna föredrar. I fallet med Ur&Penn blev det till exempel tydligt att kunderna i många fall ville ha papperskvitton, inte digitala kvitton på mejl.

– Då lyssnade vi och har nu lagt till skrivare till kassorna som ett komplement, säger han och lägger till: Det här med att kunderna är bekväma med att betala själva följer mönster vi ser i hela samhällsutvecklingen. Det är här vi är nu och det är spännande. Trenden med Scan & Pay har utvecklats från onlineshoppingen, påpekar Mikael Kustmark.

– Där ser vi snabba betalningsflöden och det skapar förväntningar. Man vill kunna betala på rätt sätt vid rätt tillfälle.

”Svensken har tröttnat på att köa”

Den bilden håller Magdalena Månsson med om. Och när det gäller kassorna på Ur&Penn blev dessa en succé från första dagen.



”Ur&Penn använder sig av självbetjäningsskassor, så kallade Scan & Pay-kassor. Sedan i julas har de testat konceptet i 29 butiker runt om i landet.”



”Det tog 30 minuter för kassorna att vara up and running.”
Magdalena Månsson

– Det tog 30 minuter för kassorna att vara ”up and running”. Det var jätteviktigt för oss, att det skulle vara smidigt. Och kunderna känner igen den här typen av kassa och de uppskattar dem verkligen. Svensken har tröttnat på att köa. Man har inte tålamod till det när man är på plats i butik, det märker vi. Och om det fanns en oro för ökat svinn och stölder så har den kommit på skam.

– Den här typen av kassa gör att det blir enklare att betala, man blir inte mer stöldbenägen för att den står där. Tvärtom så har vi sett att vårt svinn är lägre och att försäljningen ökar, säger Magdalena Månsson.

Scan & Pay, mer om lösningen



”Onlineshoppingens snabba betalflöden skapar förväntningar även i fysisk butik.”

Mikael Kustmark

E-handelsindikatorn – bromsad tillväxt för landets e-handlare



Om undersökningen
 Undersökningen har besvarats av 502 svenska e-handlare genom Svea Banks kundpanel. Panelen ombeds att besvara frågor där de får bedöma hur deras företag går just nu och hur de tror att det kommer att gå de kommande tre månaderna. Undersökningen genomfördes mellan den 22 mars och 17 april 2023.



”Svenskarnas minskade konsumtion ger ett tydligt avtryck på e-handlarnas tillväxt.”

Emma Lindgren

Sju av tio e-handlare spår att deras tillväxt kommer vara svag, negativ eller helt utebli under kommande månader visar Sveas e-handelsindikator. Ränteökningar, inflation och höga elpriser slår fortsatt hårt mot Sveriges e-handlare

I början av 2023 trodde många på svag tillväxt – något som visade sig bli verklighet. Nu tror alltså sju av tio e-handlare att deras tillväxt kommer vara svag, negativ eller helt utebli under kommande månader.

I vår e-handelsindikator, som besvarats av 502 e-handlare, svarar drygt 36 procent att tillväxten varit svag under årets tre inledande månader. 25 procent svarar att den helt uteblivit. Prognosen för de kommande tre månaderna – april, maj och juni, ser näst intill oförändrad ut. 42 procent tror på en svag tillväxt under kvartalet, medan 21 procent tror att tillväxten kommer utebli. Endast 27 procent av e-handlarna tror på stark eller mycket stark tillväxt. När e-handlarna jämför med det andra kvartalet under föregående år tror nu 21 procent att försäljningen kommer vara sämre i år. Ungefär 38 procent av e-handlarna tror att försäljningen kommer vara ungefär samma som förra årets. 24 procent är optimistiska och tror att den kommer bli bättre i år.

Betallösningar via Svea

Svenskarnas försämrade ekonomi har störst påverkan

Enligt e-handlarna är det framför allt försämrade ekonomi bland hushållen som kommer påverka tillväxten negativt. Det uppger 67 procent. Även räntehöjningar och inflation tros ha stor inverkan enligt 59 procent, vilket går hand i hand med att hushållsekonomin försämras. Likt föregående kvartal är det en del som även nu räknar med att de ökade energi- och bränslepriserna kommer bromsa tillväxten. Det uppger 38 respektive 33 procent.

– Att svenskarnas konsumtion minskar till följd av försämrade ekonomi ger självklart ett tydligt avtryck på e-handlarnas tillväxt och försäljning. Det senaste året har varit en stor omställning från pandemiåren då e-handeln gick spikrakt uppåt. Många måste nu lägga om sin verksamhet och sina prioriteringar för att ta sig igenom den här tuffa tiden, säger Emma Lindgren, expert på digital konsumtion på Svea Bank.

God kundservice och effektiv marknadsföring tros stärka tillväxten

E-handlarna spår däremot att god kundservice och effektiv marknadsföring kommer vara det som påverkar tillväxten mest positivt under andra kvartalet. Det uppger 36 procent respektive 30 procent. Många tror även att en ökad efterfrågan, förbättrad ekonomi och sänkt ränta och inflation kommer bidra positivt till e-handeln under kommande månader. Likt det första kvartalet har många e-handlare utökat marknadsföringen i sociala medier för att förbereda sin e-handelsbutik inför årets andra kvartal, det uppger nämligen 40 procent. Att utforma nya kampanjer och erbjudanden samt att sökoptimera sin e-handelsbutik är också vanliga strategier. Detta uppger 37 respektive 28 procent.

– Vi ser tydligt att det i tuffare ekonomiska tider fortsätter vara viktigt med marknadsföring i sociala medier. Vi ser också att god kundservice är ett växande fokus. Konkurrensen är hård just nu och en bra köppplevelse med tillhörande god service är numera livsviktigt för att vinna konsumenten, säger Emma Lindgren, expert på digital konsumtion på Svea Bank.

Branscherna som spås gå bäst under Q2 enligt e-handlarna

- Begagnat/vintage (1*) 25%
- Byggvaror/trädgård (10) 23%
- Livsmedel (2) 18%
- Sport/fritid (6) 8%
- Tjänster (5) 4%

*Placering i e-handelsindikatorn Q1 2023 inom parentes.

Vill du veta mer?

Välkommen att kontakta Emma Lindgren, expert på digital konsumtion, Svea Bank. Du når henne på emma.lindgren@svea.com

Här kan du se alla frågor och svar i undersökningen

5 tips för att komma igång med din e-handel

Att starta en ny e-handel kan kännas stort och svårt. Men med rätt strategi och smarta verktyg går det att lyckas. Här är fem tips för att säkra din business och bygga långvarig framgång.

Dags att börja sälja på nätet?



Illustration: Anna Windborne

1 Välj rätt plattform

Det finns ett antal olika e-handelsplattformar och det är viktigt att välja en som passar dina specifika behov och mål. Här är några viktiga saker att tänka på:

Kontrollera att plattformen är skalbar så att den kan växa i takt med din verksamhet. Du ska också enkelt kunna anpassa utseende och funktionalitet. Tänk över om det räcker att använda befintliga mallar eller om du vill kunna utveckla själv med egen kod? Jämför också priser och vad som ingår i form av integrationer (som frakt och returlösningar).

Dessutom måste säkerhetsfunktionerna vara robusta. Exempel på populära plattformar att undersöka är: Abicart, Shopify, WooCommerce, Wix, Quickbutik.

2 Välj en bra betalösning

Punkten betalösning för din e-handel är avgörande för hur väl du kommer att lyckas med dina konverteringar. Faktura, Swish, med flera - olika målgrupper har olika preferenser. Det är viktigt att du kan erbjuda många olika betalösningar, annars finns en väldigt stor risk för att dina kunder avstår köp. Ta reda på vad dina kunder föredrar - inte minst om du planerar att sälja i andra länder.

Undersök också vilka transaktionskostnader du får samt vilken servicegrad du själv upplever hos din leverantör. Det kan vara guld värt att snabbt komma i kontakt, svarar de när du hör av dig?

Betalösningen ska givetvis följa branschstandarder för data- och betalnings säkerhet. Och se till att betalösningen är mobilanpassad!

3 Tänk på kundens köppplevelse

Var beredd att lägga mycket tid på att optimera kundresan. Konsumenterna är kräsna, om sidor inte laddas tillräckligt snabbt scrollar de vidare. Även Google är känslig för långsamma laddningar och straffar segheten genom sämre sökplaceringar. Se därför till att din webbdesign är responsiv och laddar snabbt, både på dator och mobil. Navigationsstrukturen ska vara intuitiv och hjälpa kunderna att hitta rätt. Det finns redan idag artificiell intelligens som kan hjälpa kunder att få en personlig shoppingupplevelse, ett fenomen som bara kommer att öka.

Lägg kärlek på produktinformationen. Bilder och beskrivningar ska vara detaljerade och tydliga. Snabba leveranser är ett krav idag, ha koll på dina logistikdator.

Det är också viktigt att du erbjuder kundsupport. Det finns många olika AI-lösningar att använda just för kundsupport. Ha gärna flera kanaler - med dygnet runt-service.

4 Vilken marknadsföring behövs?

Underskatta absolut inte vikten av marknadsföring. Du kan ha världens bästa produkt men det spelar ingen roll om folk i din målgrupp inte vet om att den existerar. För att nå ut till din målgrupp kan det vara smart att använda SEO-optimering av webbsidan. Det kan också vara lämpligt att annonsera på sociala medier, som Meta eller Tiktok, beroende på var din målgrupp befinner sig. Kanske bör du samarbeta med en lämplig influencer i din bransch?

Tänk igenom din strategi och fundera över hur stor din budget för marknadsföring bör vara. Det kostar att "köpa kunder" online och det måste man vara beredd på, speciellt inledningsvis.

5 Hantera kunddatan korrekt

För att undvika juridiska problem är det viktigt att följa reglerna för GDPR, dataskyddsförordningen som trädde i kraft inom EU 2018. Det innebär bland annat att du har ett stort ansvar för hur du samlar in och lagrar kundernas personuppgifter. Du måste också vara tydlig med vilka uppgifter du samlar in och hur du kommer att använda dem.

Tänk på att den här lagen innebär att kunder alltid har rätt att säga nej till fortsatt riktad marknadsföring och att de har rätt att bli borttagna ur ditt kundregister om de så vill.

Efter flygskammen – nu kommer it-skammen

Du tänker på smarta förpackningar, hållbart producerade produkter och erbjuder gröna transporter. Men hur klimatsmart är egentligen din digitala verksamhet? It-bolagschefen Pernilla Ramslöv vet att du kan förbättra den.

Digitalisering, det är klimatsmart. Det vet ju alla. Fysiska resor har blivit zoom-möten. Streaming-tjänster sparar träd när pappersprodukter kan lyssnas på eller läsas på skärm. Men om man orkar tänka tanken fullt ut – att även digitala tjänster kostar i form av energi och datahantering - blir bilden mer komplicerad.

Pernilla Ramslöv, vd och grundare av it-konsultföretaget NOX consulting, fick sig en tankeställare när hon

fick höra att det är mer klimatsmart att skicka ett fysiskt vykort än att skicka ett mejl.

– Även om det påståendet inte riktigt stämmer så fick det mig ändå att börja fundera. Inom it-branschen pratar vi om tycke och smak, pris och prestanda men sällan om vad alla dessa ettor och nollor egentligen "kostar" i form av energi, säger Pernilla Ramslöv och fortsätter: – Data är så billigt i dag, som en kran som vi bara skruvar på mer och mer.

Om vi är på barnens fotbollsmatch så tar vi snabbt tio bilder. Om det skulle kosta en krona per bild att lagra, då skulle vi ju rensa hårdare.

Fundera över dina digitala vanor

Pernilla Ramslöv framhåller att det är viktigt för oss alla att fundera över våra digitala vanor. Streamar du när du kan ladda ner? Måste du verkligen ha två telefoner - och byta dem varje år? Mejlar du i onödan?

– Det finns en undersökning som visar att om alla i Storbritannien skulle sluta skicka det där sista, typiskt brittiskt artiga "tack-mejlet", då skulle man kunna stänga ett helt kolkraftverk. Det motsvarar 81 000 flighter mellan London och Madrid, säger Pernilla Ramslöv.

Exakt hur stort it-sektorns klimatavtryck är finns det olika uppgifter om. Det har beräknats till mellan två och fyra procent av de globala koldioxidutsläppen, vilket motsvarar flygindustrin före pandemin. Pernilla Ramslöv slänger dock in en brasklapp.

– Det finns inte så mycket forskning

på det här området så det är svårt att vara helt på den säkra sidan. Men däremot är forskarna överens om att energiförbrukningen ökar dramatiskt och så länge vi inte har helt grön el är det ett problem.

Tänk smartare - och spara pengar

För att höja medvetenheten om de här frågorna och ta fram gemensamma lösningar inom it-sektorn har Pernilla Ramslöv startat nätverket CIOCO2 - en lek med orden CIO (it-chef) och CO2 (koldioxid). Tillsammans med ett antal it-chefer från företaget som Skandia och

Ericsson utvecklas kontinuerligt en verktygslåda för branschen. En slutsats hittills är att man ofta kan spara pengar när det här arbetet kommer igång eftersom det kostar att dra mycket data i stor skala.

– Att digitalisera är i grunden lösningen på många klimatproblem och det ska vi förstås fortsätta med. Men vi behöver se hur vi gör det för att det ska ske hållbart. Vi behöver dela information och kunskap, vilket är vad det här initiativet handlar om.



”

”Energiförbrukningen ökar dramatiskt och så länge vi inte har helt grön el är det ett problem.”

Pernilla Ramslöv

Pernilla Ramslövs tre bästa tips för hållbara bolag:

1 SKAPA EN MEDVETENHET

Väck nyfikenheten och håll frågan levande. Hur kan ni tillsammans begränsa elförbrukningen? Köper ni grön el? Engagera hela personalen, det kan inte bara ligga på en person att tänka hållbart - detta är även viktigt ur employer branding-synpunkt.

2 RENSA REGELBUNDET

Sluta göda molnet. Tänk efter på vad du sparar och rensa regelbundet bland dokument och annat som inte längre behövs.

3 SLUTA MEJLA

Ok, ibland måste man förstås skicka mejl. Men måste du bifoga stora filer? Till hela organisationen? Ha en delad drive i stället. Tänk på att all kommunikation sätter spår i form av lagringsutrymme och elförbrukning.

Nu gör konsumenterna helt nya val

Konsumenterna håller snabbt på att ändra sina köpvanor. Många är beredda att betala mer för hållbara varor, andra vill ha upplevelser hellre än saker. En tredje grupp tycker hälsan är det enda viktiga. Vilken grupp tillhör du?

Sämre tider må råda, men det är inte säkert att konsumenten drar åt svängremmen för det. Den slutsatsen drar det globala revisions- och konsultföretaget EY av sitt eget framtidsindex, Future Consumer Index. Sedan pandemiåret 2020 mäter EY konsumenternas förväntade beteenden i hela världen. Den generella slutsatsen av den senaste mätningen är att rådande lågkonjunktur inte avspeglas i minskad konsumtion. Tvärtom – 2020 var det 30 procent som främst såg till sina egna plånböcker när de fattade köpbeslut, mot 25 procent i oktober 2022.

Men det är ändå priset på varor och tjänster, tillsammans med hur konsumtionen påverkar klimatet som prioriteras högst när det gäller vad man ska köpa. Så är det även i Sverige och övriga nordiska länder. Omsorgen om klimat och miljö är på stark uppgång, vilket gör att konsumenter söker mer information om vad de köper och månar om att göra etiska val. Nordenbor är högt digitaliserade och snabba att haka på ny teknik.

EY har delat in konsumenterna i fem grupper, i syfte att hjälpa företag att hitta sin målgrupp. Det är intressant läsning även för dig som är konsument. Vilken grupp tillhör du?

Du som har sparsamhet som livsstil månar om att leva inom dina ekonomiska ramar och försöker att bara köpa saker du verkligen behöver. Märket är inte det viktiga, men priset måste vara rätt och produkten måste hålla vad den lovar.

Många i den här gruppen är oroliga för sin ekonomi. Hela 40 procent (världen över, alltså) anar att de kommer att få det sämre de närmaste tre åren. 71 procent lagar hellre trasiga saker än köper nytt. Samtidigt har de inte stort förtroende för varor som säljs

som "hållbara". Det är nog bara dyrare, tänker de.

Du som vill göra hållbara val för framtiden – och alltså sätter planeten först när du handlar – letar efter varumärken som reflekterar denna tanke, och söker upp likasinnade vänner. Du är beredd att dra ditt strå till stacken för att minska klimatförändringarna.

Många i den här gruppen oroar sig mindre för inflationen än andra grupper. De har färre ekonomiska bekymmer och har inga planer på

att spendera mindre pengar. Men de ändrar sina liv i rask takt. 58 procent är villiga att betala mer för hållbara varor och de vill ha mer information från producenterna.

Du som lever för dagen och inte för morgondagen söker upplevelser som gör att du känner förundran och hänförelse. Du testar gärna nya saker och letar efter varor och tjänster som känns som gjorda just för dig. Du är nog med varumärken, eftersom de talar om för andra vem du är.

Den som tillhör denna grupp har högre utbildning och tjänar mer än andra – så något tal om neddragningar är det inte. Tvärtom, i den här gruppen planerar många att spendera mer på upplevelser framöver än de gjort tidigare. Paradoxalt nog lever många i

gruppen över sina tillgångar och oroar sig för skulder. Men de är optimistiska, viftar bort orostänkarna och klickar hem ett nytt dataspel.

Du som månar om din hälsa vill fokusera på det viktiga i livet för dig och sin familj. Du väljer produkter och märken som andas trygghet och säkerhet. Du e-handlar gärna och tittar efter vad som är nyttigt.

I den här gruppen tror man att hälsa och välbefinnande är det viktigaste av allt. För en själv, men också för planeten. Bekämpa klimatförändringar känns angeläget. Samtidigt är den här gruppen mer orolig för sin egen hälsa än vad andra är. De är också oroliga för ekonomin och för höjda levnadskostnader. 44 procent planerar att dra ned på sin alkoholkonsumtion.

Du som värnar om lokalsamhället tänker att vi alla bör arbeta tillsammans för en bättre värld. Du vill handla från organisationer som verkar ärliga och transparenta och därigenom stötta lokala producenter. Och du gillar grannsamverkan – "vi gör det tillsammans!".

Den här gruppen består av människor som inte egentligen bekymrar sig om ekonomin, men de gör stora förändringar i sin konsumtion. De väljer billigare märken och köper bara det nödvändigaste. Pengarna lägger de på sådant som känns viktigt, och de är nog med att försöka påverka vänner och grannar i samma riktning.



Grupp 1
Ser sparsamhet som en livsstil

Grupp 2
Gör hållbara val för framtiden

Grupp 3
Lever för dagen, inte för morgondagen

Grupp 4
Fokuserar på den egna hälsan

Grupp 5
Värnar om sitt lokala samhälle



Kurser och webinarier

Se vårt utbud på svea.com/utbildning



svea.com

SVEA

Solna
SE-169 81 Solna
Sverige

Evenemangsgatan 31
Tel: +46 8 735 90 00
Fax: +46 8 735 42 09

Göteborg
Box 2149
SE-403 13 Göteborg
Sverige
Otterhällegatan 12 B
Tel: +46 31 17 25 45
Fax: +46 31 711 18 16

Åseda
Box 116
SE-364 21 Åseda
Sverige
Sveavägen 1
Tel: +46 8 735 90 00
Fax: +46 474 716 68

Svea Bank AB (publ)
svea.com
info@svea.com

Org. nr: 556158-7634
Säte: Stockholm

Följ oss i sociala media

