



Det är avgörande för företagsledningar att förstå att kundbeteendet nu har förändrats permanent.

2020-05-01 16:50 CEST

Bli en vinnare inom digital försäljning

Coronakrisen har gjort det tufft för många företag vars produkter och tjänster inte finns tillgängliga för onlineförsäljning, åtminstone inte på smidigt sätt. I Kina blev SARS-epidemin startskottet för stora digitala framsteg där digitala kinesiska företag som Alibaba började erövra världen. Med coronakrisen kommer denna trend att intensifieras och, oavsett bransch, att påverka svenska företag som inte har investerat i digital konkurrenskraft de senaste åren.

Det är avgörande för företagsledningar att förstå att kundbeteendet nu har förändrats permanent. Det finns ingen återvändo till en värld där e-handel

och digitala kanaler är separata IT-system från resten av företaget.

Som vanligt i en kris tar många ett steg tillbaka till gamla bekväma metoder, medan andra ser förändring som en möjlighet. Tidigt efter att coronakrisen bröt ut lanserade många företag nya tjänster för att stödja distanshandel: Mat.se startade ny e-handel för riskgrupper och Mathem erbjuder redan nu båtleveranser för att möta ökningen av kunder belägna i skärgården. Detta är bra exempel på hur snabba svar på marknadssituationen skapar kundrelationer att bygga nya affärer på. Detta ger en enorm konkurrenskraft. Företag behöver ständigt vara medvetna om den föränderliga marknaden och beredda att svara på den. En liknande förändring ägde rum på global nivå för ett decennium sedan, till exempel inom turistsektorn, den sektor som nu drabbas hårdast av rådande kris. Inom detaljhandelssektorn har Amazon just meddelat att de kommer att anställa 100 000 och fortsätta sitt arbete att växa internt.

De snabba spelarna åter upp de långsamma när marknaden öppnar upp

Medan konkurrenskraft byggs på lång sikt finns det många kortsiktiga åtgärder inom digital försäljning som är värda att ta just nu. Med dessa åtgärder kommer kassaflödet att rulla så snabbt som möjligt när restriktionerna upphävs och stimulansåtgärderna ger verkan på konsumtionen och den nationella ekonomin. Den oundvikliga lågkonjunkturen innebär ett slutspel där de snabbaste spelarna åter upp de långsamma.

10 sätt att förbereda sig för en snabb avkastning på försäljningen

1. Analysera din nuvarande kundbas och skapa målgrupper för digital marknadsföring. Prioritera de bästa kunderna och sätt en taktik för deras aktivering.
2. Skapa modeller för kundens livscykelvärde. Det är ett måste att investera i kundförvärv, men det är värt att göra det effektivt och rikta in din annonsbudget endast mot lönsamma kundgrupper.
3. Se till att dina digitala kanaler och tjänster säljer. Ett stort antal besökare är helt värdelöst om det inom 1-2 sekunder är säkerställt för dem vad det är du säljer. Detta gäller också B2B-kanaler.
4. Investera i korsförsäljning. Det kan vara kostsamt och ta tid att öka antalet kunder, därför är effektiv försäljning till redan aktiva

- kunder är ofta det enklaste sättet att öka omsättningen.
5. Skapa en lista med små experiment för företagets kundresa som du kan börja implementera nu eller så snart marknaden öppnas upp. Som tumregel är det bra att sikta på en lista med 100 experiment.
 6. Prova nya affärsmodeller snabbt och avskalat. De viktigaste bitarna av en e-handel kan vara på plats på en vecka, detta tillåter dig att först testa efterfrågan i det du säljer innan du gör stora investeringar i produktutveckling.
 7. Prova alla kanaler: vårt eget företag säljer för närvarande B2B-tjänster med hjälp av LinkedIn, Facebook och Google-annonsering, automatisering via e-post, sms och telefonsamtal, Whatsapp, webbsidor och kampanjsidor, webbseminarier och mycket mer.
 8. Även om ekonomin är stabil bör du aldrig sluta sälja. Överväg om du kan sälja framtidens tjänster nu eller åtminstone få in bra leads att agera på när du är redo i framtiden.
 9. Identifiera flaskhalsar i er digital försäljning för att ert säljteam kunna skapa bättre resultat än era konkurrenter i framtiden - bygg dessa funktioner nu.
 10. Viktigast av allt: bygg en ny organisation och verksamhetsmodell där intäkterna är det vägledande måttet i hela organisationen. Kan ni skapa en riktad försäljningskampanj på två timmar från marknadsföring till IT-system? Om inte, behöver du lista ut vad som ska ändras.

Sean Ellis, fadern av growth hacking, menar att överlägsna growth team alltid har ett VDs mandat att agera. NU är ett bra tillfälle att förändra ditt tankesätt och förbereda dig för en ny marknadssituation - vad kan du göra mer?

[Columbia Road](#) är Nordens ledande byrå inom digital försäljning med tjänster som hjälper företag att öka sin försäljning i digitala kanaler genom strategisk vägledning, design, utveckling och marknadsföring. Företaget, med 100 anställda i Sverige och övriga Europa, har en genomsnittlig årlig tillväxt på 70%. Columbia Road har kunder inom såväl B2C och B2B som SAS, Telia Sverige och Matmart.

Kontaktpersoner



Simon Fransson

Digital sales expert

+46 70 750 7109