



# Rapport Nordic Business Pioneers:

Ledande befattningshavare ger sina spaningar för  
Försäljning och Marknadsföring i Norden 2024

**pro  
to  
sell.**

## Förord:

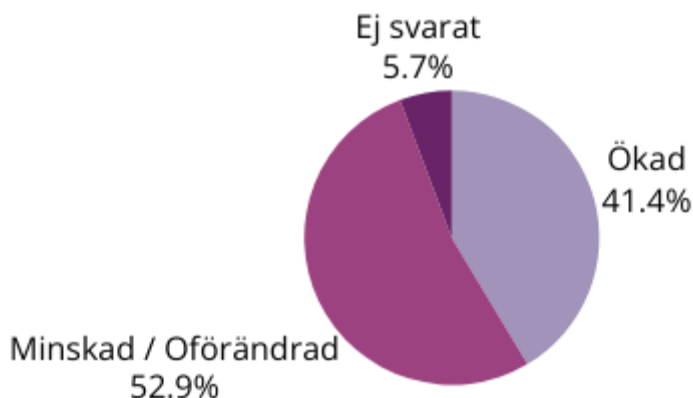
I en värld präglad av osäkerhet och snabbföränderliga förhållanden har Protosell genomfört en omfattande marknadsundersökning bland nordiska beslutsfattare för att avslöja de främsta strategierna inom försäljning och marknad. I skuggan av geopolitisk turbulens, höga räntor, svag konjunktur och hotet om recession är beslutsfattarna ständiga väktare av företagsvärldens hemligheter, och deras taktiska förmågor blir allt viktigare.

Genom denna rapport vill vi bjuda dig på värdefull information om nordiska beslutsfattares prioriteringar och avslöjar sanningen om hur orderingen sett ut under det gångna året.

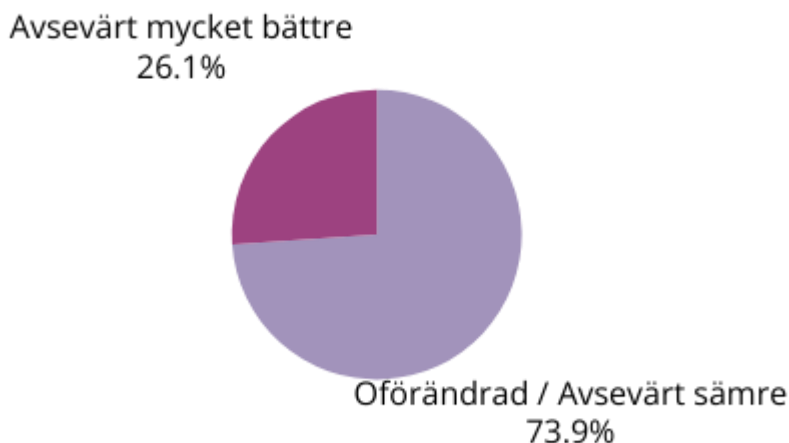
## Hur ser företagens ordergång och efterfrågan på marknaden ut i slutet av 2023?

Resultaten av undersökningen pekar tydligt på en betydande utmaning för företag under 2023, där majoriteten av respondenterna indikerar en nedåtgående eller oförändrad trend i ordergång och efterfrågan jämfört med föregående år. Med 53 % som rapporterar en minskad eller oförändrad ordergång och hela 73 % som upplever sämre eller oförändrad efterfrågan, tyder detta på en övergripande svårighet för företag att navigera och upprätthålla tillväxt.

### Företags ordergång i september 2023 jämfört med augusti 2022?



### Hur är efterfrågan från kunder 2023 jämfört med 2022?

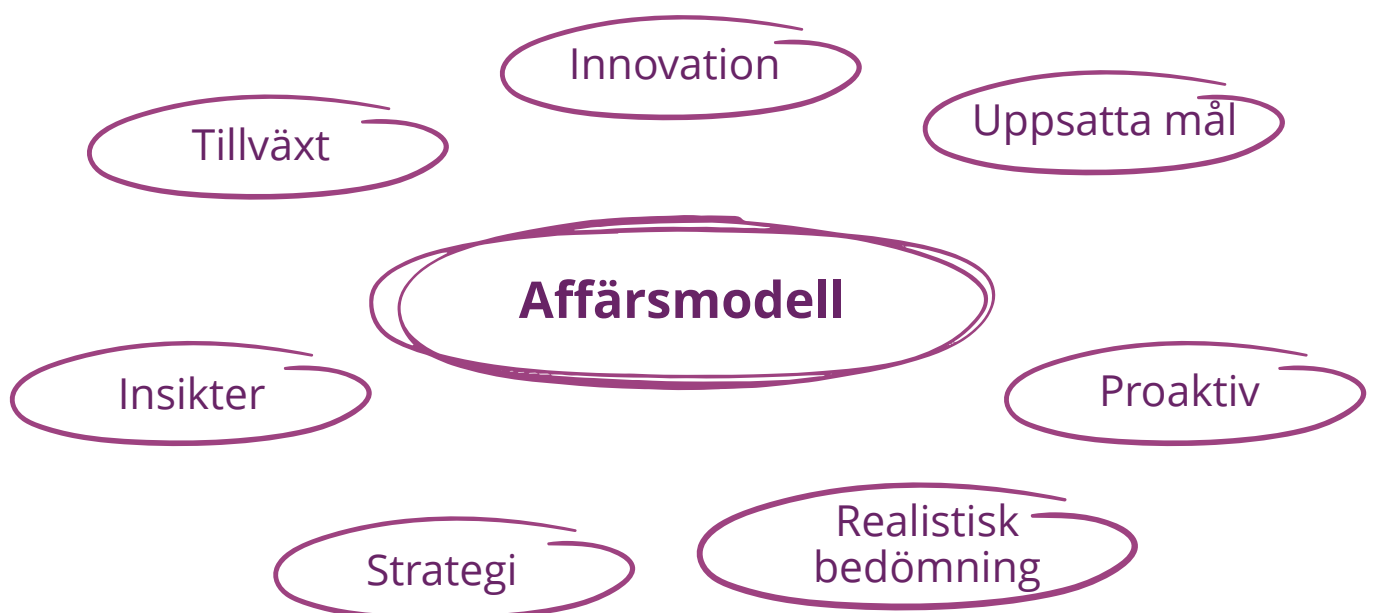


För många företag verkar 2023 ha varit ett utmanande år, där nya ekonomiska faktorer och marknadsvillkor har satt käppar i hjulet för framsteg. Denna insikt understryker behovet av strategisk anpassning och innovativt tänkande för att möta de komplexa utmaningarna och förbli konkurrenskraftiga i en osäker affärsmiljö.

**Den sammantagna bilden från undersökningen sätter ljuset på de utmaningar företag står inför 2024. Trots att en betydande andel av organisationerna, 74 %, rapporterar att de har ökat sina mål för det gångna året jämfört med det föregående, står de inför en påtaglig diskrepans när det kommer till orderingång och efterfrågan. Medan ökade mål antyder en strävan efter tillväxt och framgång, reflekterar de faktiska resultaten något helt annat, där 53 % upplever minskad eller oförändrad orderingång och 73 % rapporterar sämre eller oförändrad efterfrågan, en komplex verklighet präglad av utmaningar.**

Denna diskrepans mellan uppsatta mål och realiserade resultat styrker behovet av att inte bara fastställa ambitiösa mål, utan också att implementera strategier som möjliggör detsamma uppnående. Företagsledare, trots de ekonomiska utmaningarna, behöver kanske mer än någonsin vara innovativa och anpassningsbara för att möta marknadens krav.

För att framtidssäkra sina organisationer behöver strategiska överväganden balansera tillväxtambitioner med realistiska bedömningar av marknadsförutsättningar och kontinuerligt anpassa affärsmodeller till rådande ekonomiska förhållanden. Genom att följa en proaktiv och dynamisk strategi kan företag positionera sig starkare i en föränderlig affärsmiljö och bättre möta de utmaningar som framtiden kan innebära.



## Hur anpassar företag sin produkt- eller tjänsteportfölj under svåra tider?

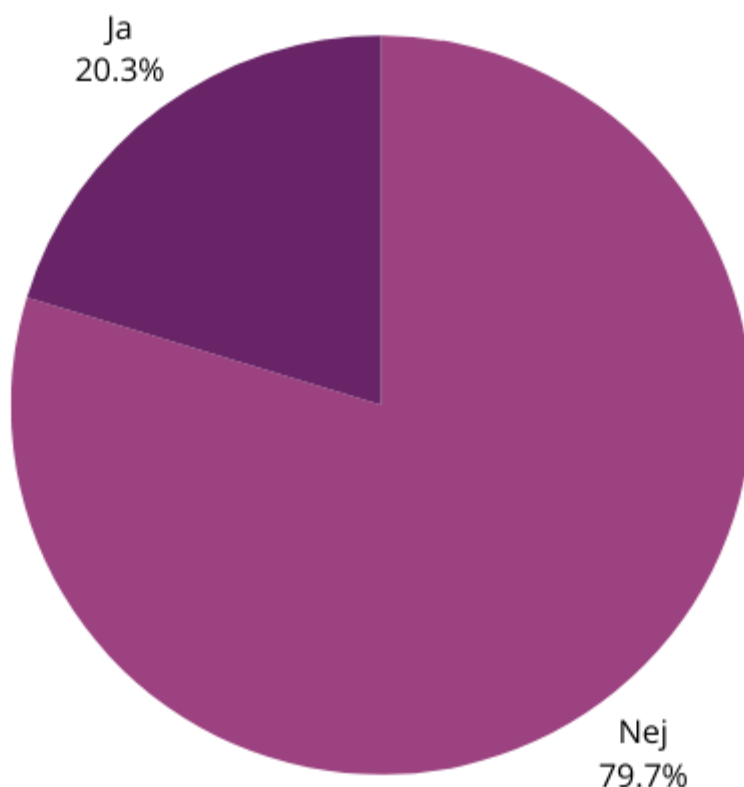
Den påtagliga motviljan bland företagen att förändra sina produkt- eller tjänsteutbud trots den utmanande konjunkturen visar företagsledningarnas förtroende för sina befintliga affärsmodeller och produktportföljer. Med hela 79 % som uppger att de inte har genomfört några förändringar i sitt produkt- eller tjänsteutbud som en respons på konjunkturen, indikerar detta en strategisk konservatism och en försiktighet att undvika riskfyllda förändringar i en osäker ekonomisk miljö.

Denna konservativa hållning kan tyda på en förtroendefull inställning till företagets nuvarande produkt- och tjänsteerbjudanden, men det kan också signalera en brist på anpassningsförmåga inför föränderliga marknadsbehov.

Inför 2024 står ledare för en komplex balansgång mellan att upprätthålla stabilitet och att vara flexibla nog att anpassa sig till nya krav och möjligheter.

Samtidigt som majoriteten av företagen väljer att stå fast vid sina existerande produkter och tjänster, uppstår också möjligheten för de få som vågar innovativa justeringar att differentiera sig och positionera sig för framtida framgång. Strategiska överväganden bör fokusera på en balanserad strategi som bevarar det som fungerar samtidigt som det möjliggör nödvändiga justeringar för att möta de skiftande marknadsförutsättningarna.

### Har du förändrat ditt produkt- eller tjänsteutbud på grund av konjunkturen?



## Hur viktig anser säljorganisationerna att personlig försäljning är för att nå sina mål?

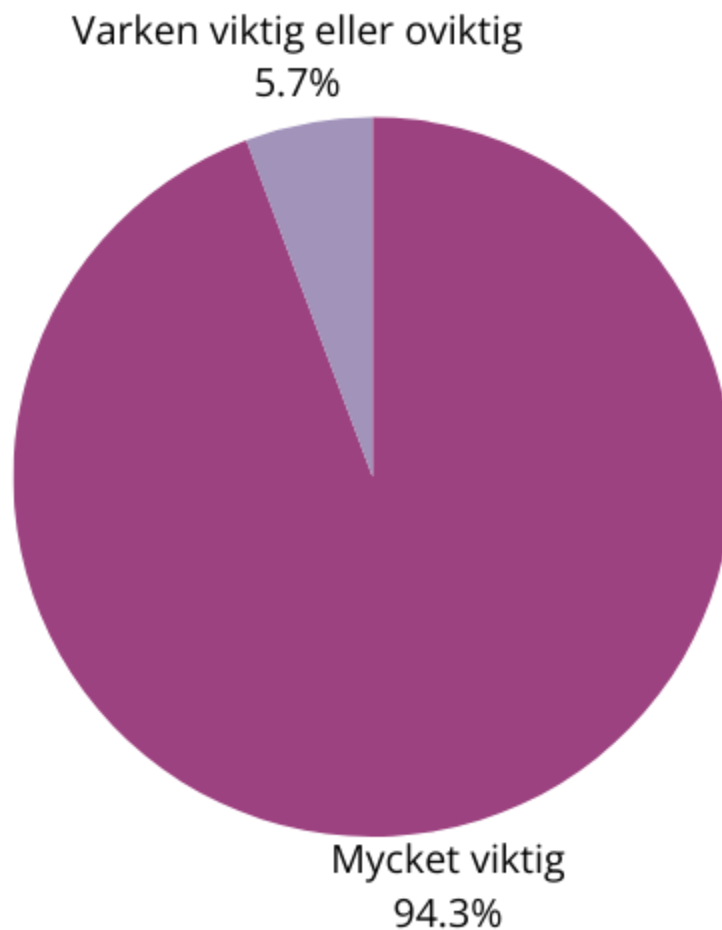
Den höga betoningen på värdet för personlig försäljning, där hela **94 %** av säljorganisationerna anser det vara mycket viktigt för att nå sina mål, understryker det fortsatta behovet av att bygga och underhålla personliga relationer inom affärsvärlden. Det personliga förtroendekapitalet som skapas genom direkt interaktion mellan säljare och kunder förblir en kritisk framgångsfaktor trots den ökande digitaliseringen och tillgängligheten av information online.

Denna markanta siffra kan också indikera en medvetenhet om att dagens säljare behöver mer än bara säljkompetens – de måste också besitta djup affärsförståelse.

Att hjälpa kunder att navigera genom komplexa beslutsprocesser och vara en pålitlig rådgivare kräver en fördjupad insikt i kundernas verksamhet och utmaningar. Uttrycket "har du inte mer kunskap än vad kunden kan googla sig fram till, så är dina dagar som professionell säljare över" understryker behovet av att säljare inte bara är säljare utan också kompetenta rådgivare med insikter som går utöver det uppenbara.

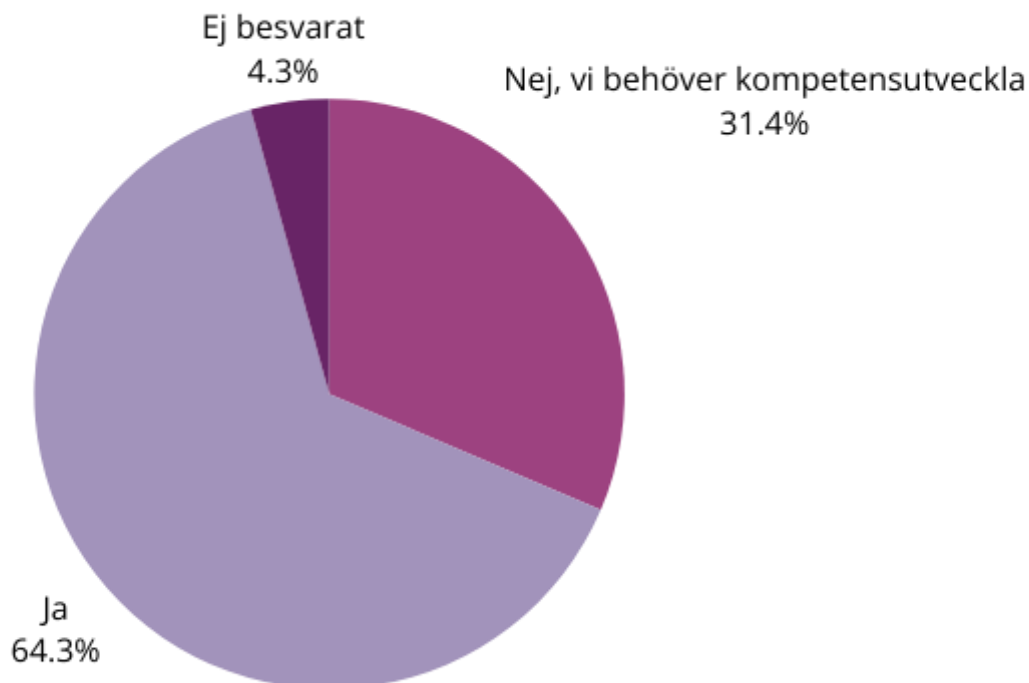
Detta understryker behovet av fortsatt investering i säljarnas kompetensutveckling och affärsförståelse för att möta och överträffa kundernas förväntningar och behov.

### Hur viktig anser ni att personlig försäljning är för att lyckas med sina mål?

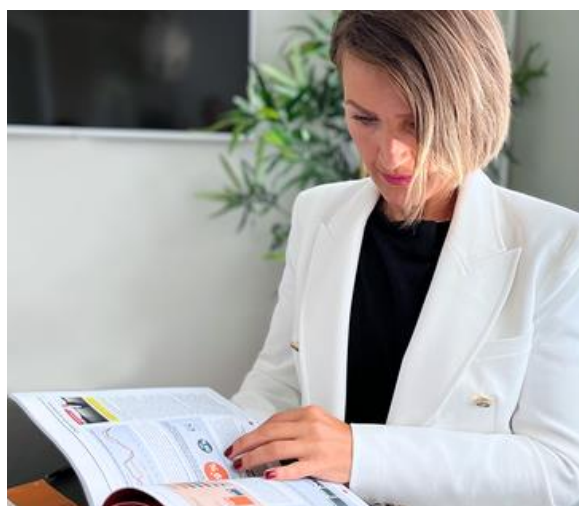


På temat om vikten av personlig försäljning och den avgörande roll säljare spelar som rådgivare ger svaren på frågan om säljteamets utbildning och motivation en betydelsefull inblick. Att endast 64 % anser att deras säljteam är tillräckligt utbildat och motiverat för sina roller antyder en potentiell brist i kompetens och motivation inom säljkåren.

### Är ditt säljteam tillräckligt utbildat och motiverat för sina roller?



Denna bedömning av kompetensutvecklingsbehovet kan dessutom vara i underkant med tanke på de radikala förändringar som präglar dagens samhälle och affärsklimat. Med snabbt skiftande marknadsvillkor, teknologiska framsteg och förändrade kundbeteenden blir det allt viktigare för säljare att kontinuerligt uppdatera sina färdigheter och anpassa sig till nya krav. Den angivna siffran antyder möjligen en kompetensklyfta och en ökad efterfrågan på riktad kompetensutveckling för att möta de utmaningar som säljteamen står inför.



För att säkerställa en effektiv och framgångsrik säljstyrka i en tid av snabb förändring är det av yttersta vikt för företagsledare att noggrant utvärdera och investera i kompetensutvecklingsinitiativ. Genom att prioritera fortbildning och motivation kan organisationer inte bara överbrygga kompetensklyftor utan också maximera potentialen för sina säljare som strategiska rådgivare och pålitliga affärspartners.

## **Hur stor utsträckning använder, eller planerar företag att använda AI i sin marknadsföring och försäljning?**

Resultaten av undersökningen kring användningen av Artificiell Intelligens (AI) i försäljnings- och marknadsföringsprocesserna ger en bild av hur företagens nuvarande och framtida strategier präglas av AI. Vid frågan om användningen av AI inom försäljning framträder en delad syn bland respondenterna, där 44 % inte använder AI och inte heller har det i planen, medan 36 % inte använder det för närvarande men har planer på att integrera det framöver och att 19% redan använder AI i försäljningen. Denna försiktiga inställning till AI i försäljningsprocessen tyder på att en betydande del av företagen ännu inte har fullt ut utnyttjat potentialen som AI kan erbjuda för att förbättra och optimera försäljningsaktiviteter.

En liknande trend observeras i marknadsföringsområdet, där 46 % inte använder AI och inte heller planerar att göra så, medan 28 % inte använder det för närvarande men överväger att implementera det i framtiden. Trots att en del företag redan har integrerat AI i marknadsföringsprocessen, representerat av 23 % av respondenterna, finns det fortfarande en betydande andel som står inför överväganden kring implementeringen. När det kommer till påverkan av AI på budgeten för sälj- och marknadsorganisationen, är slutsatserna mångfacetterade.

En betydande andel, 36 %, rapporterar också att införandet av AI inte har lett till några förändringar i budgeten. Denna observation kan antyda att företagen, trots att de implementerar AI, inte nödvändigtvis har omfördelat budgeten i stor skala till dessa nya teknologier. Detta kan vara en indikation på att det fortfarande finns en viss osäkerhet eller att ROI (Return on Investment) från AI-implementationen ännu inte har nåtts fullt ut.

För företag som står inför beslut om AI-implementering är det viktigt att noga överväga både kostnaderna och de potentiella fördelarna. Samtidigt måste organisationer vara medvetna om att framgångsrik användning av AI inte bara handlar om teknologin i sig, utan även om att skapa en organisationskultur som främjar innovation och anpassning till den digitala transformationen. Framtidsinriktade företagsledare kan använda dessa insikter för att balansera sin teknologiska strategi och optimera resursallokeringen för att möta de ständigt föränderliga kraven inom försäljning och marknadsföring.

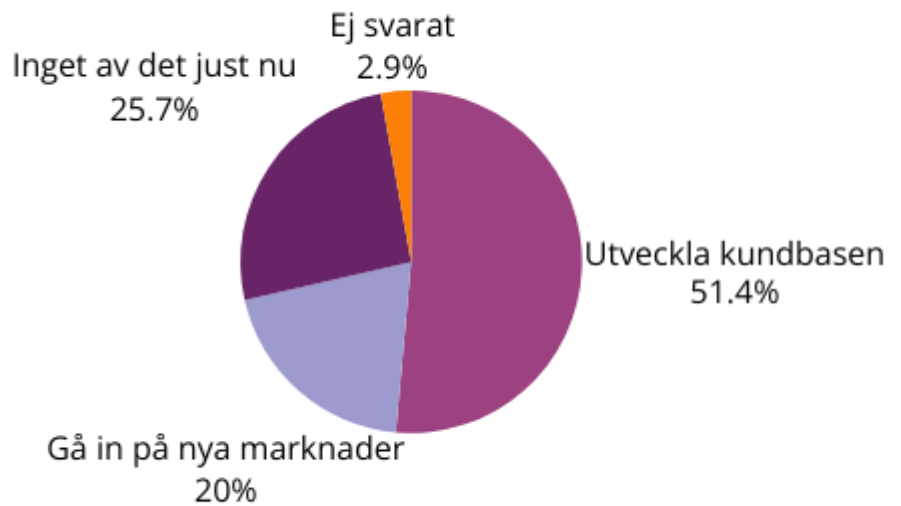
## Intåg på nya marknader eller utöka sin kundbas?

Företagens inställning till att utvidga sin kundbas eller inta nya marknader ger värdefull inblick i strategiska överväganden och även kopplingar till användningen av Artificiell Intelligens (AI). Resultaten visar att majoriteten, **51 %**, planerar att fokusera på att utveckla sin kundbas, vilket indikerar en något defensiv inställning som troligtvis är kopplad till det aktuella konjunkturläget.

Denna inriktning på att stärka befintliga kundrelationer och fokusera på "säkra kort" kan ses som en reaktion på den osäkra ekonomiska situationen.

Samtidigt visar 20 % av respondenterna en offensiv strategi genom att planera att gå in på nya marknader.

Det intressanta är kopplingen mellan denna grupp och användningen av AI.



Hela 79 % av de organisationer som har planer på att expandera till nya marknader använder redan eller planerar att använda AI i sin försäljningsprocess.

Likaså, bland de som planerar att utveckla sin befintliga kundbas, använder eller planerar 50 % att använda AI i försäljningsprocessen.

Denna korrelation antyder att företag som satsar på expansion och nya marknader ser värdet av att integrera AI för att öka effektiviteten och framgången i försäljningsaktiviteter.



Det är tydligt att teknologisk innovation, särskilt genom användning av AI, blir en strategisk resurs för företag som strävar efter tillväxt och ökad marknadsandel. Implementeringen av AI i försäljningsprocessen kan fungera som en katalysator för att möjliggöra smartare affärsbeslut och ökat kundengagemang.

Samtidigt är det anmärkningsvärt att 26 % av respondenterna inte har några planer på att vare sig utvidga sin kundbas eller inta nya marknader, vilket indikerar en betydande andel företag som intar en defensiv hållning i ljuset av osäkerheten. Dessa organisationer kan överväga att granska och anpassa sina strategier för att balansera risken med möjligheterna som ligger i att utforska nya marknader och expandera sin kundbas, särskilt med tanke på den snabbt föränderliga affärsmiljön.

## **Om undersökningen:**

Protosell, en framstående aktör inom marknadsanalys, affärsstrategi och operativt försäljnings- och marknadsföringsstöd, står bakom denna marknadsundersökning och rapport. Genom att utföra 104 kvalificerade marknadsundersökningar har Protosell engagerat ledare från företag baserade i Norden, där undersökningen har involverat nyckelaktörer från olika sektorer, där 47 % av respondenterna identifierar sina verksamheter som techbolag, medan 20 % representerar konsult- eller managementkonsulter samt juridisk rådgivning. Övriga deltagare kommer från sektorer som utbildning, finansiella tjänster och industri.

Genom att skapa en mångsidig och representativ urvalsgrupp har Protosell syftat till att erbjuda en djupgående förståelse för marknadstrender och affärsutmaningar som präglar det nordiska affärsklimatet. Denna omfattande insikt är resultatet av en noggrann och metodisk process som sträcker sig över perioden september till november 2023.

Rapporten, sammansatt och kurerad av teamet på Protosell, bär med sig både kvantitativa data och en expertanalys som belyser de strategiska övervägandena och möjligheterna för nordiska företagsledare.

[Kontakta oss för en personlig konsultation.](#)

+46 431 45 58 00 ● info@protosell.se ● www.protosell.se

*pro  
to  
sell.*