



NORDIC

Business Pioneers 2025

En rapport där ledande befattningshavare ger sina spaningar för Försäljning och Marknadsföring i Norden

*pro
to
sell.*



Nordic Business Pioneers 2025 – Affärsstrategier för en osäker värld

Om Undersökningen – Nordic Business Pioneers 2025

För att skapa en omfattande och insiktsfull bild av de mest aktuella affärsutmaningarna och möjligheterna i Norden har Protosell genomfört en djupgående undersökning bland ett hundratal ledande beslutsfattare från olika branscher.

Metod och Genomförande

Undersökningen genomfördes under vintern 2024/2025 och omfattade ett brett spektrum av branscher såsom IT och teknologi, finans, tillverkning, konsulttjänster och detaljhandel. Genom en kombination av strukturerade enkäter och djupintervjuer fick vi en detaljerad förståelse för hur företag hanterar försäljningsstrategier, marknadsföringsinsatser, expansionsplaner och den ökande användningen av AI.

Urval och Deltagare

Undersökningen riktade sig specifikt till personer i ledande befattningar – VD:ar, försäljningschefer, marknadschefer och strategiska beslutsfattare – för att säkerställa att insikterna representerar företagsledares verkliga prioriteringar och strategier.

Syfte och Mål

Rapportens syfte är att ge företagare, chefer och andra beslutsfattare vägledning och inspiration inför 2025. Genom att kombinera statistik med djupgående analyser vill vi belysa de trender som kommer att präglade affärslandskapet under det kommande året och ge konkreta rekommendationer för hur företag kan positionera sig för framgång.

Introduktion

Världen befinner sig i en tid av snabb förändring och företag måste anpassa sig för att lyckas. Med ökad geopolitisk osäkerhet, teknologiska framsteg och förändrade konsumentbeteenden står företag inför både möjligheter och utmaningar.

Denna rapport sammanfattar de viktigaste trenderna som kommer att påverka den nordiska affärsarenan under 2025, baserat på insikter från Protosells undersökning "**Nordic Business Pioneers 2025**" och aktuella makroekonomiska trender.

Nyckelinsikter & trender från undersökningen

- Orderingången har förbättrats sedan 2024, särskilt inom teknologi och finansiella tjänster.
- AI-användning har ökat markant, särskilt inom marknadsföring och automatisering.
- Expansion till nya marknader är på frammarsch, med Expo 2025 som en tydlig affärsmöjlighet.
- Geopolitisk osäkerhet skapar oro, och många företag söker nu diversifiering av sina marknader.

En utmanande affärsmiljö med ökade risker

Den globala ekonomin befinner sig i en period av betydande osäkerhet, där återkomsten av Donald Trump som president i USA har skapat nya risker för internationell handel och för företagsklimatet. Bland de mest omdiskuterade förändringarna är hoten (och verkställande av desamma) om **25 %** tullar på europeiska varor, vilket kan leda till ekonomiska utmaningar för svenska och europeiska företag.

Även om de direkta effekterna på svensk BNP beräknas vara begränsade (**-0,02 %** enligt Kommerskollegium), finns en oro för att eventuella EU-motåtgärder kan få mer påtagliga konsekvenser för produktivitet och investeringar. Den politiska oförutsägbarheten i Washington har dessutom bidragit till en växande osäkerhet på de globala finansmarknaderna.

USA:s vice president JD Vance uttryckte sig dramatiskt i februari 2025 när han kommenterade den politiska situationen med orden: "**Det är en ny sheriff i stan**" där han givetvis syftade på Donald Trump. De efterföljande veckorna präglades av turbulenta utspel och politiska åtgärder som inkluderat hotfull retorik, handelsrestriktioner mot Kanada och Mexiko samt ett ökat tryck på Ukraina att få slut på kriget Ryssland startat.

Denna instabila situation har skapat oro på de globala börserna och dämpat den optimistiska marknadsutveckling som följde på Trumps tidigare skattesänkningar och regelförenklingar.

I ljuset av dessa osäkerheter har många europeiska företag, även de som inte är direkt exponerade mot den amerikanska marknaden, börjat vidta åtgärder för att minska sitt beroende av Nordamerika. Denna försiktighetsstrategi speglar en global ekonomi som redan befinner sig i ett skört läge och där företag söker alternativa marknader för att trygga sin tillväxt och stabilitet. Kanske är det uppvaknandet som Europa behövde?

Sverige och Norden kan bättre!

Enligt Svenskt Näringslivs rapport om regional utveckling 2025 har Sverige sjunkit till sin lägsta placering någonsin på OECD:s välståndslista – **plats 13**. Detta innebär att inget annat OECD-land har tappat så många placeringar så snabbt. Dessutom är Sverige nu ett av de länder i EU med högst arbetslöshet.

Trots detta visar rapporten att svenska företag fortfarande har höga ambitioner:

- 8 av 10 företag planerar att öka antalet anställda under de kommande fem åren.
- Samtidigt pekar fler än hälften av företagen på svårigheter att rekrytera personal som ett betydande hinder för tillväxt.

Positiva tecken på återhämtning

I den svåra ekonomiska situationen finns det ljuspunkter. Inköpschefsindex för den privata tjänstesektorn steg till **55,1** i februari, vilket innebär att sektorn återigen befinner sig i tillväxtzonen. Detta är en ökning med **7,3** indexenheter jämfört med februari 2024.

Enligt Swedbank/Silf beror detta på en starkare orderstock, vilket tyder på att fler tjänsteföretag nu ser en ökad efterfrågan. Efter ett svagt januari med kraftigt minskade orderstockar, ser denna utveckling ut att ge svenska företag nytt hopp om förbättrade affärsvolymmer och sysselsättning.

Teknologiska förändringar som möjliggörare

I detta klimat framstår AI och digitalisering som avgörande möjliggörare för företag att effektivisera verksamheten och förbättra sin konkurrenskraft, där AI är på väg att effektivisera även intellektuella arbetsuppgifter i tjänstemannayrken. AI-drivna verktyg och automatisering av repetitiva uppgifter skapar nya möjligheter att öka produktiviteten trots arbetskraftsbrist.

Demografiska utmaningar och behovet av innovation

Den globala demografiska utvecklingen innebär ytterligare utmaningar. Med för få födda barn och en åldrande befolkning riskerar världen att möta arbetskraftsbrist. En AI-revolution som höjer produktiviteten utan att kräva mer personal kan kompensera för detta.

Utmaningar för de andra nordiska länderna

Danmark:

- Handel och export: Danmark är starkt exportberoende, vilket gör landets ekonomi känslig för globala handelskonflikter. Den politiska osäkerheten kring Donald Trumps utspel och aggression och risken för amerikansk handelskonflikt skapar oro för Danmarks stora exportmarknad.
- Geopolitisk press: Trumps aggressiva ton mot Grönland och det ökande geopolitiska trycket på Arktisregionen har också tvingat Danmark att hantera strategiska säkerhetsfrågor.

Norge:

- Valutaproblematik: Den norska kronan har visat sig volatil, vilket påverkar exportindustrin negativt.
- Energiberoende: Norges starka beroende av olje- och gasindustrin innebär att landet står inför betydande ekonomiska risker i takt med den globala omställningen till grön energi. Att diversifiera ekonomin och minska beroendet av fossila bränslen blir avgörande för långsiktig stabilitet.

Finland:

- Demografiska utmaningar: Finland står inför en växande arbetskraftsbrist på grund av en åldrande befolkning och låg nativitet. Detta kräver ökad automation, AI-investeringar och innovation för att upprätthålla produktivitet och tillväxt.

Island:

- Turismberoende: Island är starkt beroende av turism som en drivkraft för ekonomin. Detta gör landet sårbart för globala kriser, reselagar och ekonomisk instabilitet. För att säkerställa långsiktig tillväxt behöver Island bredda sin ekonomiska bas och investera i hållbar energi och innovation.

Vad bygger analysen om huvudtrender om?

I Nordic Business Pioneers 2025 har vi identifierat fyra huvudtrender som förväntas ha störst inverkan på företag i Norden under det kommande året.

Dessa trender belyser hur teknik, försäljningsstrategier, marknadsexpansion och geopolitisk instabilitet påverkar företagens vägval. AI-teknikens snabba utveckling omdefinierar hur företag interagerar med kunder, samtidigt som den personliga försäljningens betydelse fortsätter att växa. Samtidigt ser allt fler företag internationell expansion som en nyckel till tillväxt – med Expo 2025 i Osaka som en viktig arena. Slutligen skapar osäkerheten kring USA:s handelspolitik en risk som företag aktivt behöver förhålla sig till.

1. AI-driven personalisering genom AI är inte längre en vision för framtiden – det är en realitet som omdefinierar hur företag interagerar med kunder.

De nordiska länderna är bland världens ledande inom digitalisering, vilket innebär att företag här förväntas erbjuda personliga och skräddarsydda kundupplevelser baserade på data.

Nyckelinsikter:

- **23 %** rapporterar att de redan använder AI i sin försäljningsprocess (+4 % från 2024)
- **51 %** planerar att införa AI under 2025 (+15 % från 2024)
- **26 %** har inga planer på att införa AI (-18 % från 2024)

Vår rekommendation:

- Implementera AI-drivna CRM-system och prediktiv analys för datadrivna beslut
- Använd AI-baserad content marketing för hyperpersonliga erbjudanden.

2. Personlig försäljning har fortsatt att vara en avgörande faktor för företagets framgång.

Trots framväxten av AI och digitalisering värderas personlig försäljning högre än tidigare.

Nyckelinsikter:

- **98 %** ser personlig försäljning som mycket viktig (+4 %)

Vår rekommendation:

- Kombinera personlig försäljning med AI för effektivisering och relationsbyggande

3. Internationell expansion och Expo 2025:

Intresset för att expandera till nya marknader har ökat signifikant, där Expo 2025 i Osaka kan öppna många affärsmöjligheter.

Nyckelinsikter:

- **53 %** planerar att expandera sin kundbas (+2 % från 2024)
- **31 %** planerar att expandera till nya marknader (+11 % från 2024)
- **14 %** har ingen expansionsplan (-12 % från 2024)

Vår rekommendation:

- Utnyttja Expo 2025 som en plattform för att skapa nya affärskontakter och expandera internationellt

4. Geopolitisk osäkerhet och handelspolitik:

Företag står inför stora utmaningar med USA:s handelsstrategi under Donald Trumps återval.

Nyckelinsikter:

- **19 %** av företagen ser handelsavtal och tullar som en risk
- **13 %** har redan ändrat sin strategi på grund av den politiska situationen

Vår rekommendation:

- Diversifiera marknader för att minska beroendet av USA.

Affärslandskapet 2025: Fyra trender inom innovation, anpassning och strategi

I takt med att affärslandskapet utvecklas ställs företag inför nya krav på innovation, anpassning och strategiskt tänkande. Nedan belyser vi fyra avgörande trender som kommer att ha stor påverkan på hur företag bedriver sin verksamhet under det kommande året.

Protosells undersökning "**Nordic Business Pioneers 2025**" visar att företag som investerar i dessa områden redan ser positiva resultat

1. AI-drivna kundupplevelser

Varför detta är avgörande:

AI är inte längre en vision för framtiden – det är en realitet som omdefinierar hur företag interagerar med kunder.

AI-drivna verktyg kan:

- Förbättra marknadsföring genom att skapa hyperpersonliga erbjudanden i realtid
- Effektivisera säljprocesser med automatiserade verktyg som chatbots och prediktiv analys
- Förbättra kundupplevelsen genom datadrivna beslut och optimerad kundresa

Vår rekommendation:

- Företag bör investera i AI-drivna CRM-system och marknadsföringsverktyg för att maximera kundvärde och driva försäljning.



2. Hållbarhet och transparens som konkurrensfördel

Varför detta är avgörande:

Nordiska konsumenter kräver idag mätbara och transparenta hållbarhetsinsatser. "Greenwashing" kommer att granskas hårdare och de företag som kan bevisa konkreta resultat i sina ESG-initiativ kommer att gynnas. Transparens i leveranskedjor och etiska produktionsprocesser blir avgörande faktorer för att bygga långsiktiga kundrelationer.

Vår rekommendation:

- Företag bör aktivt visa transparens genom att kommunicera sina hållbarhetsinitiativ genom verifierbara resultat och tydliga ESG-mål.

3. Förtroende- och community-driven handel

Varför detta är avgörande:

Konsumentbeteendet förändras och förtroendet för mikroinfluencers och sociala shoppingplattformar växer snabbt. Traditionell digital marknadsföring förlorar sin effektivitet till följd av annonströtthet och integritetsregler.

Livestream shopping, interaktivt innehåll och peer-to-peer-marknadsföring skapar nya möjligheter för kundengagemang och försäljning.

Vår rekommendation:

- Företag bör investera i mikroinfluencer-partnerskap, sociala handelsplattformar och community-baserad marknadsföring för att stärka förtroendet, bidra med ökad försäljning och bygga långsiktiga relationer med sina kunder

4. Slutet för isolerade sälj- och marknadssteam

Varför detta är avgörande:

Traditionella sälj- och marknadssteam smälter nu samman till enhetliga "revenue teams" som arbetar med gemensam data och insikter. Detta krävs för att möta B2B-kunders ökade förväntningar på smidiga och självbetjäningvänliga köpprocesser – liknande den som finns inom B2C.

Vår rekommendation:

- Företag bör bryta ner silos mellan sina sälj- och marknadsavdelningar och implementera AI-drivna verktyg för lead scoring och pipeline-hantering.

5. First-Party Data, Etisk datainsamling och kundrelationer byggda på förtroende

Varför detta är avgörande:

Med utfasningen av tredjepartscookies blir förstapartsdata avgörande för att förstå och möta kunders behov. Företag som inte anpassar sig riskerar att tappa konkurrenskraft.

Vår rekommendation:

- Bygg kundförtroende genom att satsa på etisk datainsamling, gated content och lojalitetsprogram för att samla in värdefull kunddata på ett transparent sätt.

De företag som lyckas 2025 kommer att vara de som:

- Integrerar AI för att förbättra försäljning och kundupplevelser
- Satsar på genuin hållbarhet och transparent kommunikation
- Bygger starka communities och arbetar med mikroinfluencers
- Bryter ner silos och integrerar sina sälj- och marknadssteam
- Tar kontroll över sin egna kunddata och bygger långsiktiga kundrelationer

AI-användning - En växande framgångsfaktor inom försäljning

AI-teknologin har gått från vision till verklighet och blir nu en central del av företagens försäljnings- och marknadsföringsstrategier. Undersökningen visar att användningen av AI ökar kraftigt: fler företag implementerar AI i sin försäljningsprocess och allt färre står utanför utvecklingen.

2024:

- **44 %** använde inte AI och hade inga planer på att införa det
- **36 %** planerade att införa AI
- **19 %** använde AI aktivt

2025:

- **23 %** rapporterar att de redan använder AI i sin försäljningsprocess (+4 %)
- **51 %** planerar att införa AI under 2025 (+15 %)
- **26 %** har inga planer på att införa AI (-18 %)

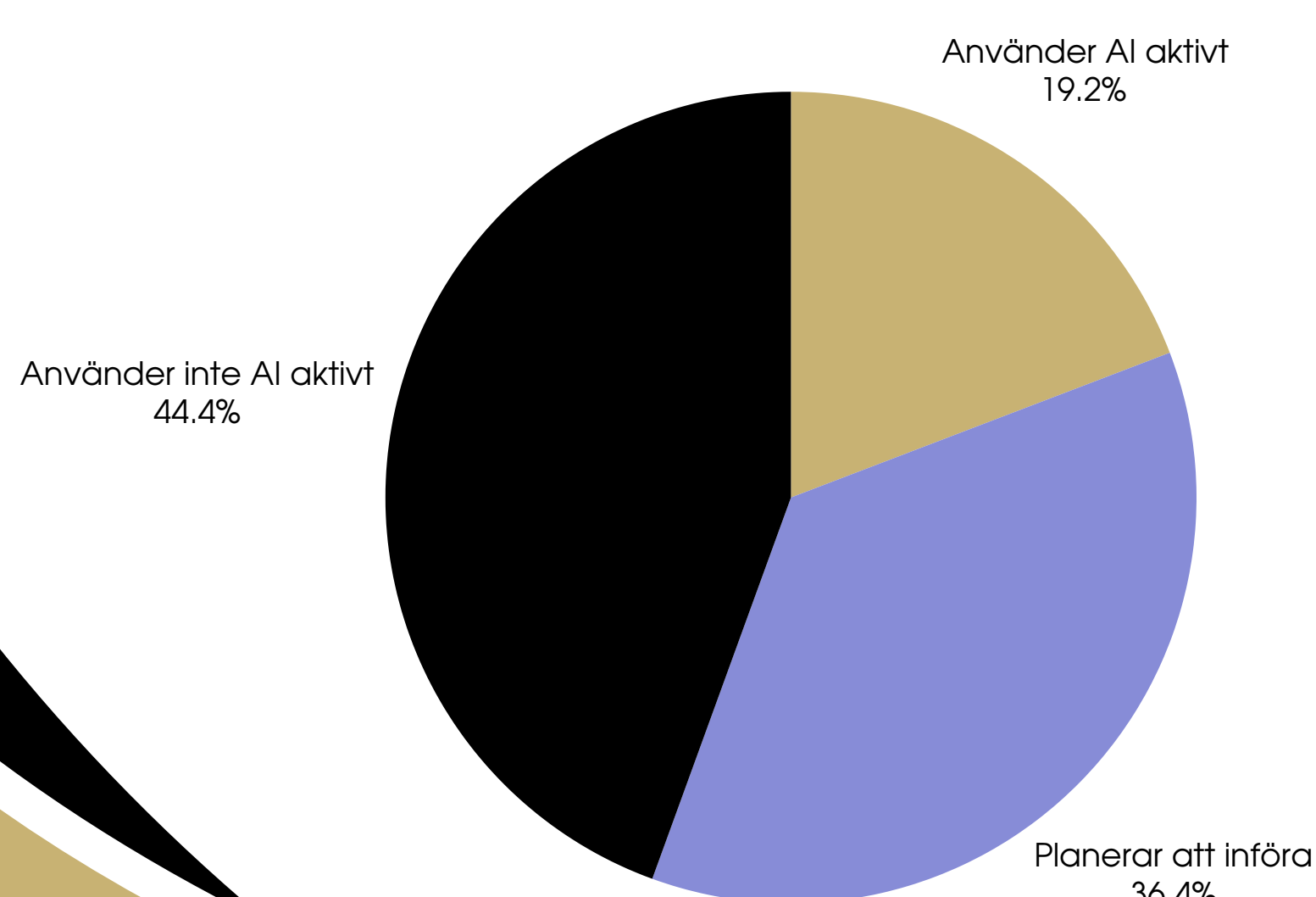
Analys:

AI-användningen ökar betydligt bland företag, med fler som aktivt planerar att implementera AI som en del av sina försäljningsstrategier. Den markanta ökningen i företag som planerar att införa AI (**+15 %**) visar att företagen ser teknologin som avgörande för framtida framgång. Däremot minskar andelen företag som inte planerar att införa AI, vilket kan tyda på en bredare acceptans av AI som en standard i moderna affärsprocesser.

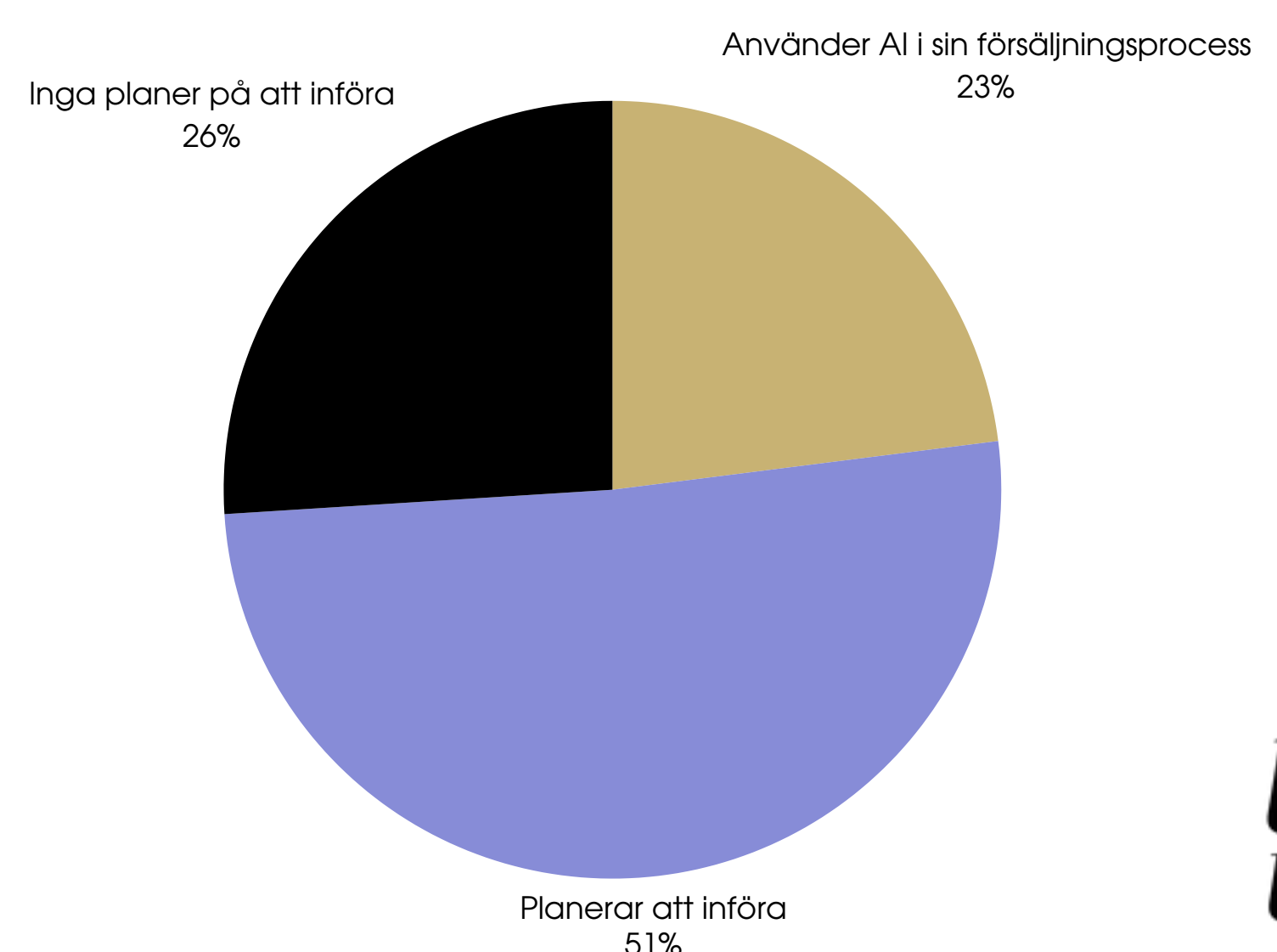
Vår rekommendation:

- Företag som ännu inte implementerat AI bör överväga AI-lösningar för leadsgenerering, kundhantering och analysverktyg för att hålla jämna steg med branscutvecklingen.
- Organisationer som redan använder AI kan fördjupa sin användning inom prediktiv analys och automatisering för att optimera sin försäljningsprocess ytterligare.

2024



2025



Hur viktigt anser er säljorganisation att personlig försäljning är för att lyckas med sina mål?

Resultat:

- 2024: **94 %** ansåg personlig försäljning som mycket viktig.
- 2025: **98 %** ser personlig försäljning som mycket viktig (+4 %)

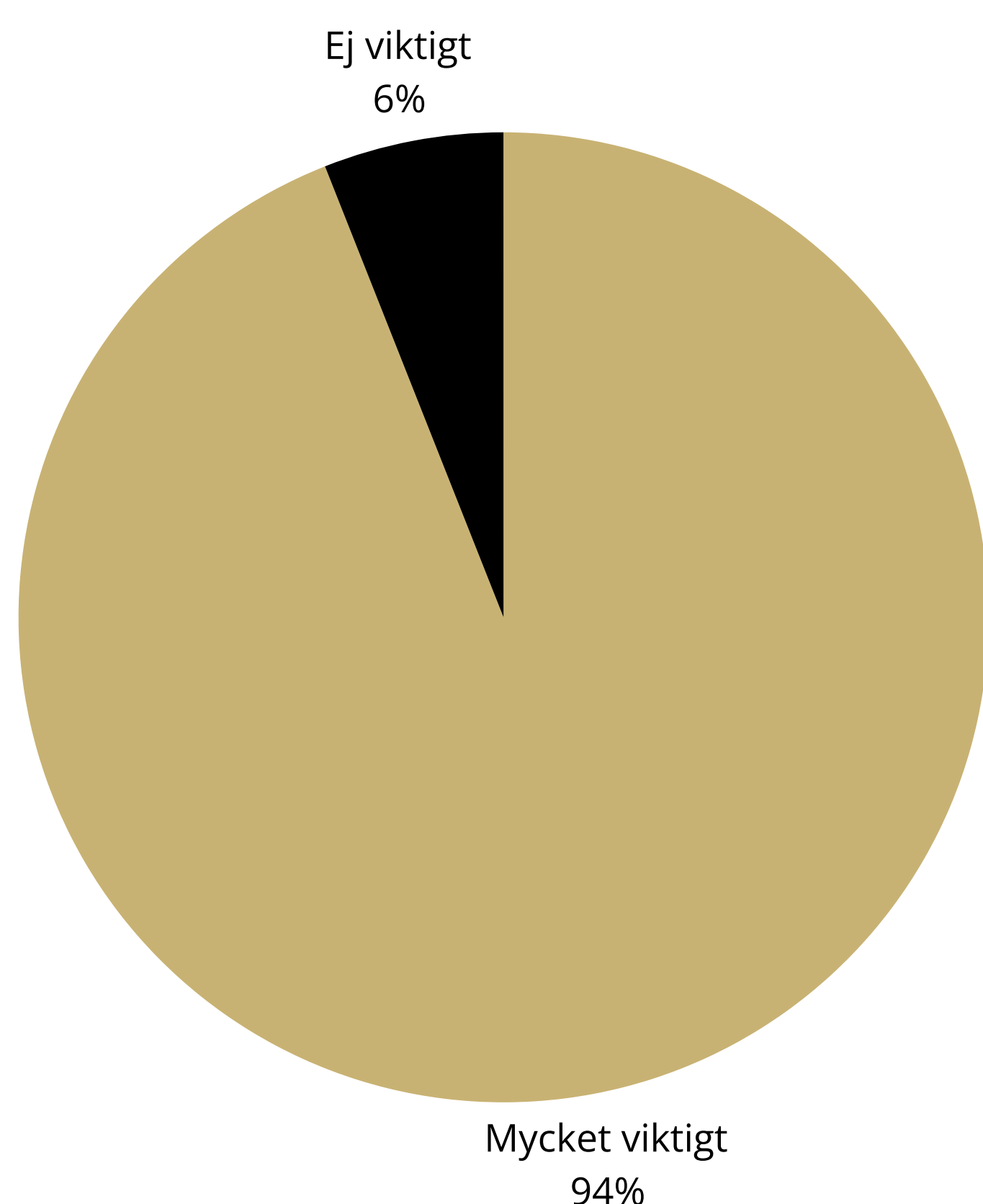
Analys:

Personlig försäljning har fått ökad betydelse trots att AI och digitala lösningar snabbt växer fram. Den ökade vikten av personlig försäljning (+4 %) visar att företag ser mänsklig interaktion som en oundgänglig del i att skapa förtroende, hantera komplexa affärer och bygga långsiktiga kundrelationer.

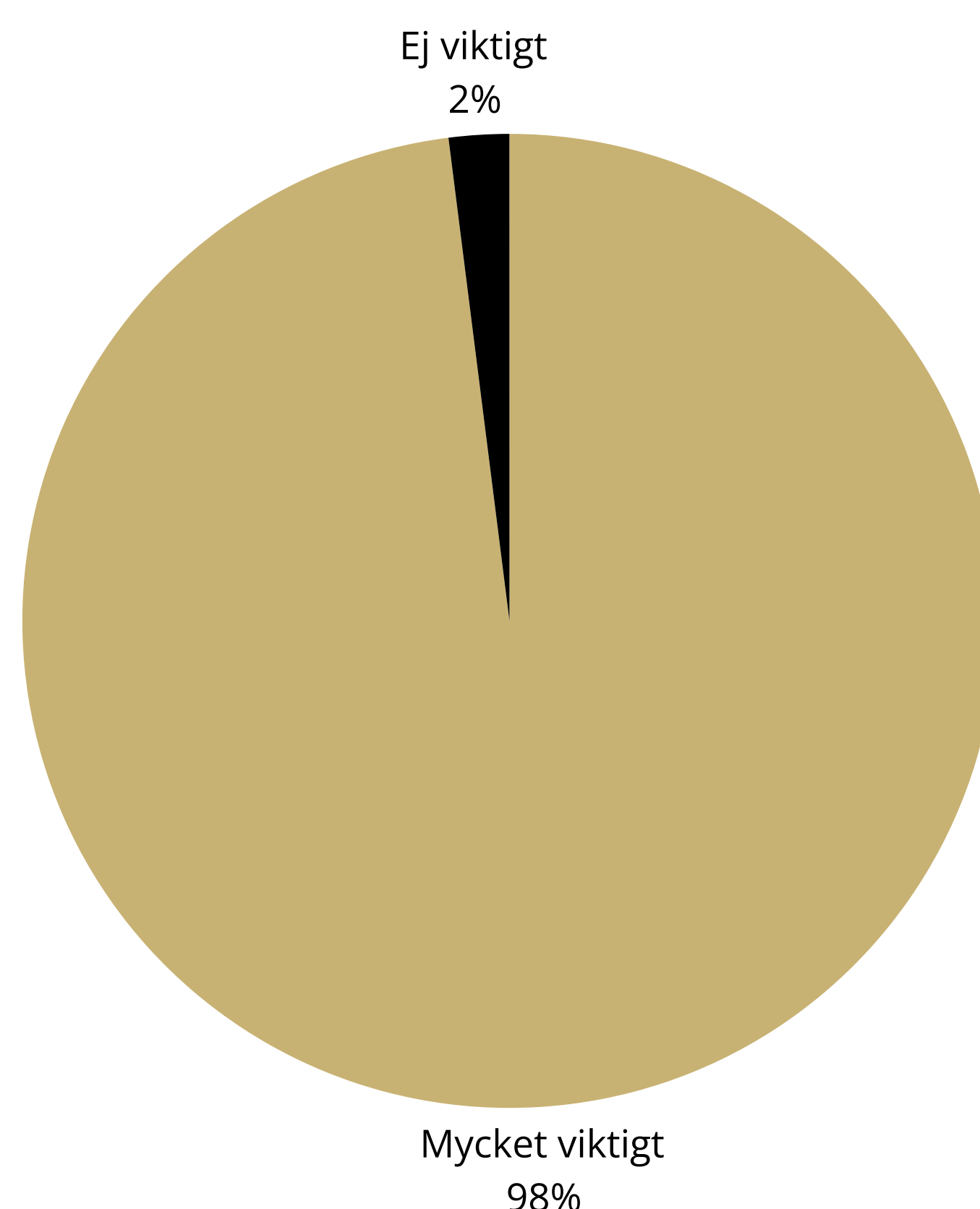
Vår rekommendation:

- Investera i utbildning som kombinerar traditionella försäljningstekniker med digitala verktyg.
- Säljteam bör använda AI-stöd för att effektivisera leadshantering och prognostisering, men fortfarande prioritera det personliga mötet.

2024



2025





Internationell expansion och Expo 2025 i Osaka – En växande trend med Expo 2025 som nyckelplattform

Intresset för internationell expansion bland nordiska företag har ökat markant inför 2025. Undersökningen visar att **31 %** av företagen nu planerar att gå in på nya marknader, en ökning med **11 %** jämfört med föregående år.

2024:

- **51 %** planerade att fokusera på att utveckla sin kundbas
- **20 %** planerade att gå in på nya marknader
- **26 %** planerade ingen expansion

2025:

- **53 %** planerar att expandera kundbasen (+2 %)
- **31 %** planerar att expandera till nya marknader (+11 %)
- **14 %** har ingen expansionsplan (-12 %)

Analys:

Intresset för att expandera till nya marknader har ökat signifikant (**+11**), vilket kan tyda på en ökad optimism kring marknadens framtida utveckling.

Vår rekommendation:

- Företag bör noggrant undersöka möjligheterna vid Expo 2025 och säkerställa sin närvaro där för att maximera nätverkande och försäljningsmöjligheter.
- Satsa på strategisk marknadsföring och anpassade erbjudanden för nya målgrupper på tillväxtmarknader.

Personlig försäljning – Fortsatt avgörande i en digitaliserad värld

Trots den snabba utvecklingen av AI och digitala lösningar fortsätter personlig försäljning att spela en central roll i företagens försäljningsstrategier. Undersökningen visar att **98 %** av företagen anser att personlig försäljning är mycket viktig för att nå sina mål – en ökning med **4 %** jämfört med föregående år.

Detta resultat understryker att mänsklig interaktion förblir en oundgänglig del i att skapa förtroende, hantera komplexa affärsprocesser och bygga långsiktiga kundrelationer.

Företag som lyckas bäst kombinerar därför personlig försäljning med digitala verktyg och AI-drivna insikter för att optimera kundkontakter och effektivisera sina processer.

Sammanfattning av Nyckelinsikter

- AI-användningen har ökat markant, särskilt inom försäljning och marknadsföring.
- Personlig försäljning fortsätter att vara en nyckelfaktor för framgång, även i en alltmer digitaliserad värld.
- Intresset för expansion har ökat kraftigt, och Expo 2025 i Osaka framstår som en viktig plattform för affärsutveckling.

Slutsats:

Företag som kombinerar AI-driven analys med personlig försäljning och strategisk expansion har störst potential att lyckas i det föränderliga affärslandskapet 2025. Att investera i dessa områden kommer att vara avgörande för att skapa konkurrensfördelar och säkerställa långsiktig tillväxt.

55 % av företagen har inte gjort några nedskärningar i marknadsföringsbudgeten.

→ Detta indikerar att en betydande andel av företagen ser marknadsföring som en avgörande investering, även i ett utmanande ekonomiskt klimat. Detta kan tyda på att dessa företag förstår vikten av att behålla sin närvaro och konkurrenskraft under perioder av osäkerhet.

27 % har valt att hålla en oförändrad budget jämfört med 2024.

→ Dessa företag kan befinna sig i en försiktighetsfas där man avvaktar utvecklingen i marknaden innan man gör större investeringar eller besparingar.

Kompetenser i sälj- och ledningsgrupperna – dessa är nycklarna till framgång i teamen

Företag med en mångsidig ledningsstruktur – där teknisk expertis kombineras med traditionella ledarroller – har bättre förutsättningar att införa AI-lösningar och navigera i det moderna affärslandskapet.

Företag med roller som CTO (Chief Technology Officer) och CIO (Chief Information Officer) har särskilt hög sannolikhet att redan använda eller planera att implementera AI.

Ledningsgruppens Struktur

Följande roller har identifierats i företagens ledningsgrupper:

- VD (Verkställande direktör/CEO)
- CFO (Chief Financial Officer)
- COO (Chief Operating Officer)
- CTO (Chief Technology Officer)
- CMO (Chief Marketing Officer)
- CHRO (Chief Human Resources Officer)
- CSO (Chief Strategy Officer)
- CIO (Chief Information Officer)
- Chief Creative Officer
- Head of R&D (Research and Development)
- Platschefer (Site Managers)
- Projektledare
- Sales Manager
- CRM Administrator
- Content Marketing Manager
- Affärsutvecklare (Business Developer)
- UX Specialist
- Colab Manager
- Colab Administrator
- KAM (Key Account Manager)
- Hotellchef
- Restaurangchef
- Fastighetsansvarig
- Ägare rådgivare (Owner Advisor)
- Partners

Observationer

- Traditionella roller som VD, CFO, och COO förekommer i nästan alla företag, vilket visar att dessa positioner är centrala i företagsledningen.
- Roller med tekniskt fokus, såsom CTO, CIO, och Head of R&D, finns främst i företag som rapporterar aktiv användning av AI eller planerar att införa AI-lösningar.
- Specialiserade roller såsom UX-specialist, Colab Manager, och Content Marketing Manager är vanliga i företag som aktivt utvecklar nya marknadsföringsstrategier.
- Företag med roller som Sales Manager och KAM har ofta högre fokus på personlig försäljning, vilket korrelerar med företag som inte fullt ut omfamnat AI men ändå värderar kundrelationer.

Vår rekommendation:

- För företag som vill expandera sin digitala strategi och införa AI-lösningar bör rekrytering av roller som CTO, Content Marketing Manager, och UX Specialist prioriteras.
- Företag som fokuserar på traditionell försäljning bör säkerställa att roller som Sales Manager och KAM kombineras med digitalt stöd för att maximera resultaten.

En balanserad ledningsgrupp som kombinerar teknisk, kreativ och kommersiell kompetens framstår som en tydlig framgångsfaktor i det nordiska affärslandskapet 2025.

Samband mellan AI-användning och ledningsstruktur

- **100 %** av företagen med en CTO i ledningen rapporterar att de antingen redan använder AI eller planerar att införa det under 2025.
- Företag med enbart traditionella ledningsroller (exempelvis VD och CFO) tenderar att ligga efter i AI-implementering.

Vår rekommendation:

1. Investera i teknisk kompetens på ledningsnivå. Företag bör överväga att anställa en CTO eller teknisk specialist i sin ledningsgrupp för att främja en framgångsrik AI-strategi.
2. Satsa på AI-drivna CRM- och automatiseringsverktyg. Detta är särskilt relevant för företag inom marknadsföring och försäljning för att förbättra kundresor och effektivisera leadgenerering.
3. Kombinera AI och personlig försäljning. AI kan effektivisera datadriven marknadsföring medan personlig försäljning säkerställer kundnärvaro och relationer.

Följer ni aktivt några specifika marknadstrender eller förändringar som påverkar er säljstrategi?

Sammanfattning av resultat

En betydande andel av företagen rapporterar att de aktivt följer marknadstrender för att anpassa sina säljstrategier.

De vanligaste trenderna som företagen följer inkluderar:

- Digitalisering och automatisering – särskilt inom sälj- och marknadsföringsprocesser.
- AI och prediktiv analys – som verktyg för att förbättra kundinsikter och optimera försäljningsinsatser.
- Cybersäkerhet och datasäkerhet – drivet av strängare regler och ökade hot.
- ESG (Environmental, Social, and Governance) – med ökat fokus på hållbarhet och transparens.
- Förändringar i kundbeteende – där hybridköp och självbetjäninglösningar påverkar försäljningsstrategier.
- Geopolitiska förändringar – särskilt kopplade till USA:s handelspolitik och potentiella tullar, vilket driver företag att diversifiera sina marknader.

Insikter

- Proaktiva företag som följer marknadstrender verkar ligga steget före i att anpassa sin affärsmodell och hitta nya möjligheter. Detta är särskilt tydligt i teknikdrivna branscher och företag som aktivt implementerar AI och digitala strategier.
- Företag som inte aktivt följer trender riskerar att halka efter, särskilt i takt med att AI och digital transformation blir avgörande för att skapa effektivitet och driva försäljning.
- Företag inom branscher som är starkt beroende av USA eller exportmarknader är mer benägna att justera sin strategi baserat på geopolitiska förändringar.

Vår rekommendation:

- Investera i AI och automatisering: Företag som följer trender inom prediktiv analys och digitalisering har bättre förutsättningar att hantera osäkerhet och skapa konkurrensfördelar.
- Håll ett öga på ESG och hållbarhetsinitiativ: Företag som visar tydliga och transparenta hållbarhetsåtgärder vinner förtroende hos kunder och investerare.
- Diversifiera marknader och kundbas: Särskilt företag med stark exponering mot USA bör överväga att expandera sin närvaro i andra regioner för att minska risker kopplade till osäkerheter på den amerikanska marknaden.

Är ert säljteam tillräckligt utbildat och motiverat för sina roller?

- Majoriteten av företagen uppger att deras säljteam är tillräckligt utbildat och motiverat.
- Samtidigt framkom det att flera företag ser behov av vidare kompetensutveckling inom specifika områden.

Vanliga områden som nämndes var:

- AI och digitala verktyg – ökad förståelse för hur dessa kan implementeras i försäljningsarbetet.
- Strategisk försäljning – särskilt för att hantera komplexa affärsprocesser och långa säljcykler.
- Kundbeteende och marknadstrender – insikter om hur köpbeteenden förändras, särskilt kopplat till digitalisering och självbetjäninglösningar.
- Nyförsäljning och prospektering – många företag rapporterar att deras säljteam saknar tillräcklig expertis inom aktiv nykundsbearbetning.

Insikter

- AI och digitala lösningar är ett tydligt kompetensgap där många företag ser behov av att utbilda sina säljare för att bättre kunna utnyttja teknik som förbättrar effektiviteten i försäljningsprocessen.
- Personlig försäljning förblir en avgörande framgångsfaktor, trots ökade investeringar i digitala lösningar. De mest framgångsrika företagen kombinerar personlig försäljning med digitala verktyg för att effektivisera sitt arbete.

Vår rekommendation:

- Investera i kompetensutveckling inom AI och digitala verktyg: Att utbilda säljteam i moderna plattformar och analysverktyg kan förbättra leadsgenerering och försäljningsprognoser.
- Utveckla säljares kunskap om kundbeteende och marknadstrender: Genom att förstå förändringar i köpbeteenden kan säljare bättre anpassa sina strategier.
- Erbjud regelbundna utbildningar och workshops: Kontinuerlig utveckling av säljteamen skapar motivation och stärker deras förmåga att anpassa sig till nya utmaningar.
- Satsa på en hybridstrategi: Genom att kombinera personlig försäljning med digitala verktyg kan företag skapa en mer effektiv och kundnära försäljningsprocess.

Slutsats

Att ha ett utbildat och motiverat säljteam är avgörande för att hantera den föränderliga marknaden. Företag som aktivt investerar i kompetensutveckling, särskilt inom AI, digitala verktyg och nykundsbearbetning, har bättre förutsättningar att uppnå sina tillväxtmål under 2025 och framåt.



Geopolitisk osäkerhet och USA:s handelspolitik – Utmaningar & Möjligheter

Donald Trumps återkomst som USA:s president har skapat stor osäkerhet i det globala affärsklimatet, särskilt för företag med kopplingar till den amerikanska marknaden. Med hot (och verkställande) om **25 %** tullar på europeiska varor och osäkerhet kring framtida handelsavtal står svenska och europeiska företag inför potentiella risker som kan påverka export, import och investeringsvilja.

Hur tror ni att Donald Trumps presidentskap 2025 kommer att påverka er försäljning?

Resultat:

- **19 %** av företagen ser handelsavtal och tullar som en risk för deras verksamhet.
- **13 %** rapporterar att de redan förändrat sin försäljningsstrategi på grund av osäkerheten kring USA:s politiska läge.

Analys:

Det är tydligt att en betydande andel företag redan vidtagit åtgärder för att anpassa sig till den osäkerhet som råder kring Trumps återval och den potentiella påverkan på handelsrelationer. Särskilt företag med exponering mot den amerikanska marknaden har reagerat proaktivt för att minimera risker.



Har ert företag ändrat sin försäljningsstrategi eller marknadsföringsbudget som en direkt konsekvens av osäkerheten kring USA:s politiska utveckling?

Resultat:

- **13 %** av företagen har förändrat sin strategi eller budget som direkt följd av den politiska situationen.

Analys:

Även om siffran är relativt låg visar det att vissa företag redan ser reella konsekvenser av USA:s politiska förändringar. Sannolikt handlar det om företag som har omfattande export, import eller partnerskap på den amerikanska marknaden.

Hur ser ni på möjligheterna att expandera till den amerikanska marknaden under 2025?

Resultat:

- **27 %** av företagen ser USA som en fortsatt viktig marknad för expansion.
- **41 %** har valt att avvakta med expansion till USA på grund av osäkerheten.
- **32 %** planerar att istället fokusera på andra marknader.

Analys:

Den politiska osäkerheten har fått många företag att omvärdera sina expansionsplaner. Att **41 %** av företagen väljer att avvakta visar på en försiktighet inför potentiella handelskonflikter och instabilitet. Samtidigt ser drygt en fjärdedel fortsatt affärsmöjligheter på den amerikanska marknaden, vilket kan indikera att vissa företag bedömer sig kunna navigera riskerna

Sammanfattande Slutsatser

- Geopolitisk osäkerhet påverkar svenska företag: En växande andel företag ser handelsavtal och tullar som en reell risk och vidtar åtgärder för att minimera sin exponering.
- Företag söker diversifiera marknaderna: **32 %** av företagen som tidigare övervägde USA-expansion riktar nu in sig på andra marknader, vilket kan innebära ökad konkurrens i Europa och Asien.
- Expo 2025 i Osaka kan spela en avgörande roll: Eftersom **31 %** av företagen planerar att gå in på nya marknader, kan Expo 2025 bli ett viktigt forum för att skapa nya affärsrelationer och stärka sin närvaro utanför USA.

Vår rekommendation:

- Företag med exponering mot USA bör säkerställa flexibla försäljningsstrategier och noggrant överväga risker kopplade till handelspolitik och tullar.
- Företag som ser möjligheter på nya marknader bör använda Expo 2025 som en plattform för nätverkande och affärsutveckling.
- Företag som ännu inte anpassat sina försäljningsstrategier bör överväga att minska sitt beroende av enskilda marknader och satsa på diversifiering för att sprida riskerna.

Expo 2025 i Osaka – en plattform för tillväxt och innovation

Expo 2025 i Osaka, Japan, är ett av de mest efterlängttade globala evenemangen under de kommande åren. Med temat "**Designing Future Society for Our Lives**" kommer mässan att samla företag, innovatörer och beslutsfattare från hela världen för att diskutera och presentera lösningar på framtidens utmaningar. För nordiska företag öppnar Expo 2025 en unik möjlighet att skapa nya affärskontakter, expandera på internationella marknader och positionera sina varumärken som innovativa och framåtblickande.

Expo 2025 och Affärsmöjligheter för Nordiska Företag

Japan är en ledande aktör inom teknik, innovation och hållbarhet – områden där nordiska företag har mycket att erbjuda. Expo 2025 förväntas locka **över 28 miljoner besökare** och samlar aktörer från **fler än 150 länder**.

Detta ger nordiska företag en unik möjlighet att:

- Nätverka med internationella partners och investerare
- Positionera sina varumärken på den globala arenan
- Presentera hållbarhetsinnovationer, AI-lösningar och teknologier för framtidens affärslandskap

För företag som planerar expansion till Asien är Expo 2025 en utmärkt arena för att testa nya koncept och knyta viktiga kontakter.

Koppling till undersökningsresultaten

Undersökningen visar att företag i IT- och tekniksektorn, samt de med starkt fokus på personlig försäljning, ser stora möjligheter med Expo 2025. Dessa företag rapporterade en större vilja att investera i digitala lösningar, automatiserade system och AI-drivna strategier – områden som kommer att spela en central roll under mässan.

Samtidigt visar resultaten att företag som planerar att expandera ofta uppger att de ser geopolitisk osäkerhet och nya handelsavtal som en potentiell risk. Expo 2025 kan därmed fungera som en brygga för att diversifiera marknader och minska beroendet av enskilda regioner, särskilt i skuggan av potentiella handelskonflikter med USA.

Rekommendationer för företag inför Expo 2025

För att maximera möjligheterna med Expo 2025 bör nordiska företag:

- Skapa tydliga marknadsföringsstrategier som kan attrahera internationella aktörer
- Lyft fram innovativa och hållbara produkter och tjänster att demonstrera på mässan
- Aktivt identifiera potentiella samarbetspartners och distributörer i Asien för att stärka er position på dessa marknader
- Investera i digitala plattformar och AI-lösningar för att effektivisera försäljnings- och marknadsföringsarbetet

Sammanfattning

- Datum: 25 april – 12 oktober 2025
- Budget: ~245 miljarder dollar
- Förväntat antal besökare: ~28 miljoner (8 miljoner biljetter sålda redan)
- Huvudtema: "Designing Future Society for Our Lives"
- Nyckelteman: Saving Lives, Empowering Lives and Connecting Lives



Delteman

Samskapande av kulturer för framtiden

- 25 april – 6 maj 2025

Hur kan olika kulturer samverka och skapa framtidens kulturer?

- Traditionell scenkonst, historiskt arv, lokalsamhällesförnyelse, turism, konst, musik, sport, Cool Japan (manga & anime), e-sport med mera.

Framtidens samhälle och mobilitet

- 15 maj – 26 maj 2025

Hur skapar vi ett samhälle där vi kan leva som vi vill?

- Smarta städer, metaverse, rymdteknik, robotar, el- och bränslecellsfordon, självkörande bilar, flygande bilar och cybersäkerhet.

Livets nödvändigheter: Mat, kläder och bostad

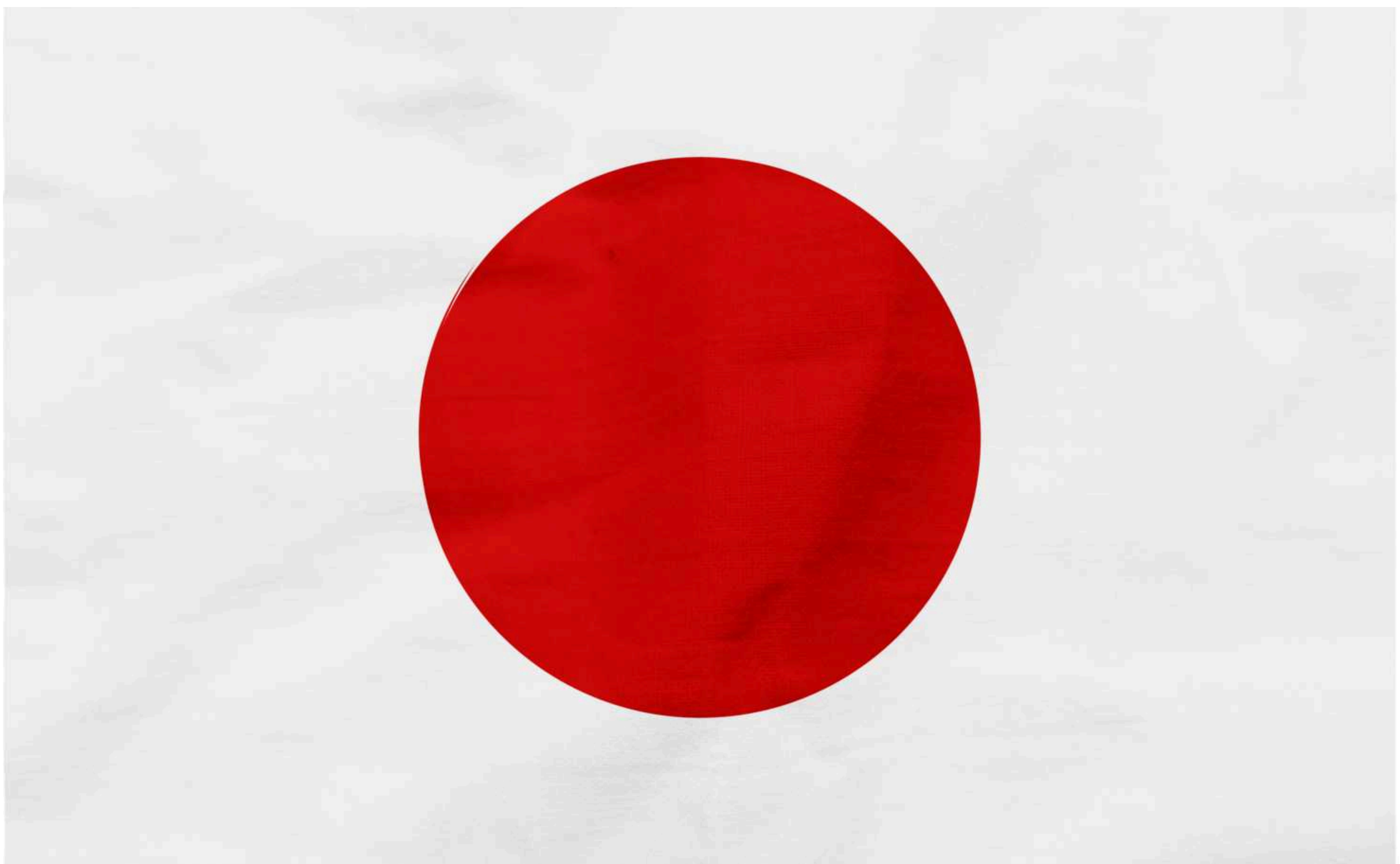
- 5 juni – 16 juni 2025

Hur säkerställer vi att alla har tillgång till mat, kläder och bostad?

- Matsvinn, mat-teknologi, smart jordbruk, hållbart mode och etisk konsumtion.

***) STEAM** är att förbereda elever och studenter för framtidens arbetsmarknad genom att koppla teoretisk kunskap till praktiska och kreativa lösningar.

*****) SDG-målen** står för Sustainable Development Goals eller på svenska Globala målen för hållbar utveckling



Delteman

Hälsa och välbefinnande

- 20 juni – 1 juli 2025

Hur skapar vi en värld där individens välbefinnande är i fokus?

- Infektionsskydd, regenerativ medicin, cell- och genterapi, hälsosam livslängd och tryggt vatten och sanitet.

Lärande och lek

- 17 juli – 28 juli 2025

Vad bör vi lära oss i AI-eran?

- Livslångt lärande, EdTech, distansutbildning, utbildningsklyftor, STEAM* och entreprenörskap.

Fred, mänsklig säkerhet och värdighet

- 1 augusti – 12 augusti 2025

Hur skapar vi en värld utan diskriminering och med ömsesidig respekt?

- Jämställdhet, mänskliga rättigheter, social inkludering och bekämpning av fattigdom.

Framtiden för jorden och biologisk mångfald

- 17 september – 28 september 2025

Hur bevarar vi jorden för framtida generationer?

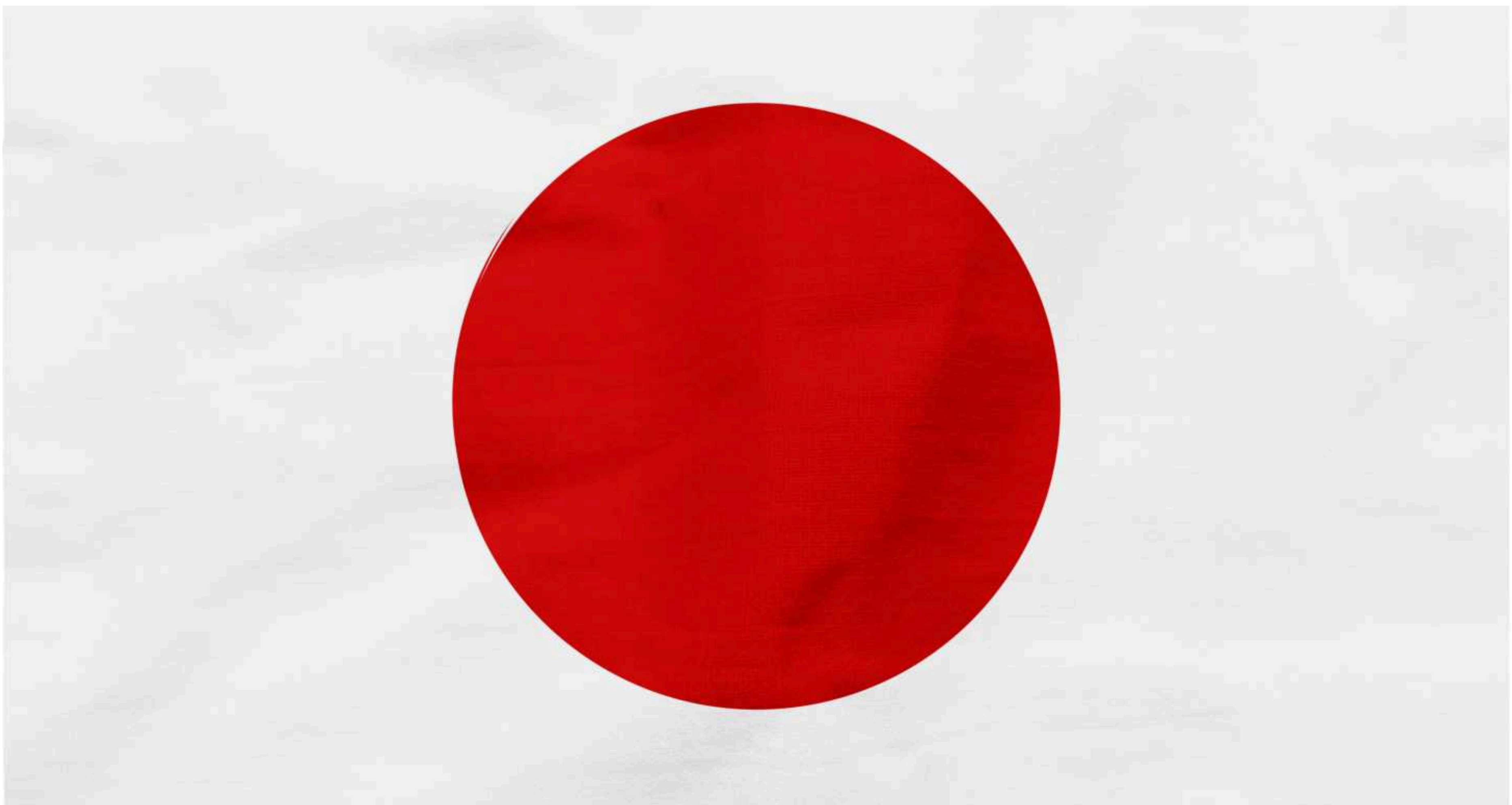
- Klimatförändringar, biologisk mångfald, förnybar energi och havsmiljöskydd.

SDG-målen och framtidens samhälle

- 2 oktober – 12 oktober 2025

Kan vi uppnå de globala målen – och vad gör vi bortom dessa?

- Post-SDG**, framtidens samhälle och Society 5.0.



Om Protosell

Protosell är en ledande aktör inom försäljning och marknadsföring och har lång erfarenhet av att hjälpa företag att optimera sina affärsstrategier genom digitala verktyg, personlig försäljning och innovativa metoder.

Om Rapportförfattaren – Karolina Brorsson

Rapporten är författad av Karolina Brorsson, som är en erfaren strateg inom försäljning och marknadsföring med lång bakgrund inom företagsutveckling och ledarskap. Med över 20 års erfarenhet av att analysera marknadstrender och implementera framgångsrika affärsstrategier har Karolina blivit en uppskattad rådgivare inom nordiskt näringsliv. Karolina har under sin karriär arbetat med en bred palett av företag, från snabbväxande start-ups till etablerade multinationella bolag. Hennes expertis omfattar områden som kundbeteende, digitalisering och implementering av AI i försäljningsprocesser. I rapporten "**Nordic Business Pioneers 2025**" sammanfattar Karolina de mest framträdande trenderna och utmaningarna som företag i Norden står inför, med fokus på AI-användning, personlig försäljning och internationell expansion.



Karolina Brorsson, Partner/ VD Protosell AB

Kontakta oss för kostnadsfri
konsultation om ni vill öka er
försäljning eller expandera på
nya marknader!

*pro
to
sell.*

“Connecting good people with good business”

www.protosell.se