

Pressmeddelande 2024-11-28

2 av 5 e-handlare avstår från Black Friday – dålig lönsamhet är främsta skälet

Black Friday har blivit en riktig vattendelare bland Sveriges e-handlare. Det framkommer i Svea Banks senaste undersökning E-handelsläget. Den visar att det är fler e-handlare som avstår (40 %) från Black Friday än som kommer att delta (35 %). Och den främsta orsaken är för att det inte är lönsamt (41 %). Samtidigt uppger 35 procent av e-handlarna att de väljer bort Black Friday av hållbarhetsskäl.

I Sveas undersökning anser 18 procent av e-handlarna att Black Friday är en förlustaffär och 17 procent tycker att konsumtionen under den här perioden är problematisk utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Mer än dubbelt så många tror att Black Friday har en negativ inverkan på varumärket (19 %) jämfört med de som ser det som något positivt (8 %). Samtidigt uppger drygt hälften av e-handlarna (48 %) att man lätt kan känna sig tvingad att delta i Black Friday för att "alla andra gör det" och för att konsumenterna förväntar sig det.

– Black Friday har gått från att vara en av årets största shoppingfester till att bli ett svårt dilemma för både e-handlare och konsumenter. Den ökande medvetenheten kring konsumtionens negativa klimatpåverkan gör att många anser att det inte längre är försvarbart att bidra till överkonsumtion. Flera e-handlare har svårt att hitta lönsamhet i att delta, men känner sig ändå pressade att haka på tåget, säger Emma Lindgren, expert på konsumtion och digital handel på Svea Bank.

Men trots dessa utmaningar och delade åsikter förblir denna shoppinghögtid viktig för många e-handlare. De e-handlare som deltog i Black Friday förra året uppger att det genererade flertalet positiva effekter, såsom ökad försäljning (51 %), nya kunder (44 %) och merförsäljning av varor/tjänster som inte omfattades av Black Friday-erbjudandet (28 %).

– För att uppnå dessa positiva effekter krävs en genomarbetad analys och strategi kring vilka erbjudanden som är hållbara på längre sikt, hur det ska marknadsföras och vilka kunder som bör prioriteras. I vissa fall kanske analysen mynnar ut i att ni inte ska ha något erbjudande alls och då är det viktigt att ha tillförsikt i det beslutet och inte låta sig påverkas av vare sig gruppträck eller antagna förväntningar. Det gäller att hitta balansen mellan kortsiktiga ekonomiska mål och långsiktiga affärsmål i kombination med socialt och miljömässigt ansvarstagande. För de som lyckas med det erbjuder Black Friday fortfarande betydande möjligheter till en hållbar och långsiktig tillväxt, säger Emma Lindgren.

Emmas bästa tips till e-handlare inför Black Friday

1. Tänk strategiskt. Fokusera på erbjudanden som hjälper dig att behålla marginalerna. Ge inte bort för mycket – strategiska rabatter på utvalda produkter/tjänster kan locka kunder utan att äventyra lönsamheten.

2. Pusha för merförsäljning. Synliggör tillbehör eller kompletterande produkter som inte är rabatterade. Det hjälper till att kompensera för de rabatterade varorna/tjänsterna och ökar kundens totala köpesumma.

3. Prioritera befintliga kunder. Spara på marknadsföringskostnader genom att nå dina befintliga kunder via nyhetsbrev eller lojalitetsprogram och belöna dem med exklusiva erbjudanden. Det stärker även kundlojaliteten.

4. Glöm inte de långsiktiga vinsterna. Black Friday handlar inte bara om volym. Nya kunder eller ökad trafik till din sajt kan ge fördelar som sträcker sig långt bortom själva kampanjperioden.

5. Optimera marknadsföringsbudgeten. Inför Black Friday vill alla synas samtidigt, vilket driver upp marknadsföringskostnaden. Fundera över hur du kan använda budgeten smartare – till exempel genom att marknadsföra tidigare eller senare än den mest intensiva perioden, eller använda kanaler där konkurrensen är lägre.

Kontakt:

Emma Lindgren, expert på konsumtion och digital handel, Svea Bank

E-post: emma.lindgren@svea.com

Telefon: 070 215 04 15

Om undersökningen

Undersökningen har besvarats av 405 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 5 augusti och 9 oktober 2024.

Om Svea

Svea Bank AB (publ) är en koncern med finansiell verksamhet i ett flertal europeiska länder. Med 40 års erfarenhet av att hjälpa företag och privatpersoner med deras likviditet är Svea ett naturligt val när de behöver en finansieringspartner. Sveas vision är att vara en ledande finansiell aktör i Europa. Läs mer på svea.com.

Bilaga – statistik från undersökningen

Kommer ni att ha någon form av Black Friday-erbjudande under hösten?

Ja	35 %
Nej	40 %
Vet ej	25 %

Om nej, varför kommer ni inte att delta i Black Friday?

Det är inte lönsamt	41 %
Av etiska och/eller hållbarhetsskäl	35 %
Tar för mycket tid	15 %
Vet ej	5 %
Annat	23 %

Vad, om något, av följande anser ni stämmer gällande reaperioden kopplad till Black Friday? (Flersvarsalternativ)

Som e-handlare kan man känna sig tvingad att delta med erbjudanden på grund av att "alla andra gör det" och för att konsumenterna förväntar sig det	48 %
Black Friday är en möjlighet att få in nya kunder	28 %
Vårt lagersaldo avgör om vi deltar i Black Friday eller inte	13 %
Black Friday är en möjlighet att öka kundlojaliteten	7 %
Att delta i Black Friday är positivt för varumärket	8 %
Att delta i Black Friday är negativt för varumärket	19 %
Black Friday är en förlustaffär	18 %
Om vi deltar i reaperioden eller inte avgörs av hur försäljningen sett ut månaderna innan	5 %
Konsumtionen under perioden är problematisk ur ett hållbarhetsperspektiv	17 %
Att välja bort Black Friday kan påverka försäljningen negativt	15 %
Jag kommer själv som privatperson leta efter förmånliga erbjudanden under perioden	16 %
Inget av alternativen stämmer	13 %

Om ni deltog i Black Friday 2023, vilka effekter gav det? (Flersvarsalternativ)

Merförsäljning, kunder som tog del av Black Friday-erbjudandet köpte även produkter som inte omfattades av det	28 %
Nya kunder hittade till vår e-butik	44 %
Ökad kundlojalitet	7 %
Ökad försäljning	51 %
Starkare varumärke	8 %
Påverkade resultatet positivt	25 %
Påverkade resultatet negativt	7 %
Var negativt för vårt varumärke	1 %
Inget av ovanstående	15 %
Annat	8 %