

Från nisch till breddning: Ett ramverk för uppskalning av digitala D2C-affärsmodeller i traditionellt fysiska branscher

Författare: Algot Henriksson och Manne Wennberg

Hur når ett nischat färgföretag fler kunder utan att tappa sin själ?

I ett examensarbete¹ vid Lunds Tekniska Högskola undersöktes hur ett nischat digitalt D2C-företag kan växa till fler kundsegment utan att tappa sin ursprungliga styrka. Undersökningen gjordes i samarbete med ett svenskt företag inom målarfärgsbranschen.

Tänk dig att du ska måla om sovrummet. Du vet ungefär vilken känsla du vill ha: något varmt, lite dämpat. Men hur vet du att kulören ser likadan ut på din vägg som på skärmen? Det är just denna osäkerhet som gör målarfärgsbranschen svår att flytta online. Ändå har företaget lyckats, åtminstone för en viss typ av kund.

Företaget grundades för några år sedan med idén att göra det enklare och roligare att inreda med färg. Istället för att sälja via färgbutiker säljer företaget direkt till kund via sin webbshop, med noggrant utvalda kulörer och smarta provlösningar som minskar slöseri. Affärsmodellen har visat sig fungera, men nu vill företaget nå fler.

Problemet med att växa

Det räcker inte alltid att bara skicka fler annonser. Företagets nuvarande kärnkunder är typiskt sett stadsbor i lägenheter med ett tydligt estetiskt intresse. Men en villaägare i en förort har andra behov, kanske ett mer omfattande renoveringsprojekt, fler ytor att samordna och ett starkare behov av praktisk rådgivning. Samma produkt, men en helt annan köpresa.

Examensarbetet visar att skillnaderna mellan kundsegment inte bara handlar om smak eller budget, utan kan även handla om förutsättningar. Var bor man? Hur ser boendet ut? Hur stort är projektet? Dessa faktorer påverkar hur osäker kunden känner sig, vad den behöver för att våga köpa och om en digital affärsmodell överhuvudtaget passar.

Geodemografi som karta

En central del av studien var att använda så kallad geodemografisk analys. Alltså ett sätt att kombinera geografisk och demografisk data för att förstå olika typer av kunders förutsättningar. Genom att koppla företagets orderdata till SCB:s statistik på grannskapsnivå framträdde tydliga

¹ Examensarbetet genomfördes vid Lunds Tekniska Högskola, Institutionen för industri- och maskinvetenskaper, Avdelningen för produktionsekonomi, vårterminen 2026.

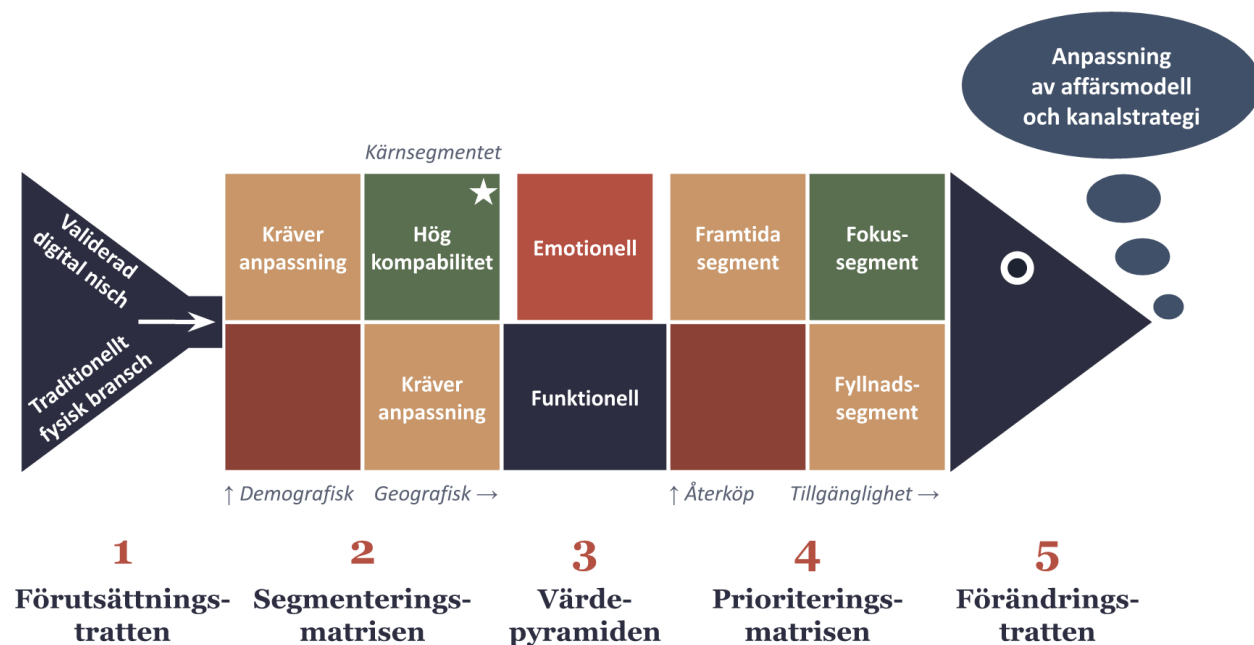
mönster. Affärsmodellen fungerar bäst i vissa typer av områden, och dessa kan identifieras utan dyra marknadsundersökningar.

Studien pekade också på att digital och fysisk lösning på köposäkerhet bör väljas utifrån hur komplext projektet är och om problemet gäller räckvidd eller konvertering. För mindre komplexa projekt och räckviddsproblem räcker troligtvis digitala lösningar, som exempelvis datadriven vägledning eller social validering. För mer komplexa projekt och konverteringsproblem kan ett fysiskt inslag, exempelvis ett showroom vara det som avgör om kunden köper eller inte.

Fiskmodellen, ett verktyg för skalning

Resultatet av examensarbetet är Fiskmodellen: ett ramverk som hjälper digitala D2C-företag i traditionellt fysiska branscher att strukturera sin expansion. Modellen guidar företaget genom att identifiera kärnsegmentet, värdera potentiella nya segment utifrån deras geodemografiska förutsättningar och drivkrafter, och anpassa affärsmodellen, utan att tappa den nischprofil som från början skapade framgången.

Modellen är framtagen och testad på företaget, men är utformad för att kunna användas av andra digitala D2C-företag som vill växa i branscher där fysisk butiksupplevelse historiskt dominerat.



Figur: Det slutliga ramverket i fem delar. Detta ramverk kallas för Fiskmodellen och presenteras här i sin förenklade version.