

Livesända begravningar och digitala minnessidor: Så har begravningsbranschen utvecklats under pandemin

Begravningsbyrån Lavendla är ett av många företag som under coronapandemins utbrott snabbt fick anpassa sig till den nya vardagen för att möta såväl restriktioner som kundernas efterfrågan och behov. Nu visar nya siffror hur Lavendla växer snabbt. Under 2020 har begravningsbyrån ökat sin omsättning med hela 73 procent jämfört med föregående år.

Det senaste året har inneburit stora förändringar, något som skapat nya förutsättningar för såväl samhället i stort som för den enskilda individen. Detta är bakgrunden till varför Lavendla tidigt under coronapandemin valde att erbjuda livesända begravningar. Något som visat sig vara efterfrågat och populärt bland kunderna. I dag väljer nämligen tio procent livestreaming när de anordnar en begravning. Begravningsbyrån växer nu snabbt och har i dag en marknadsandel på sex procent i Stockholm och tre procent i landet i stort. En ökning med 60 respektive 30 procent jämfört med tidigare år.

– Det senaste året har varit minst sagt utmanande på många plan. Vi bestämde i ett tidigt läge att anpassa oss för att kunna förhålla oss till riktlinjerna samtidigt som vi mötte våra kunders behov. Tack vare kreativa idéer som livesända begravningar har vi kunnat lösa många hinder, vilket vi nu ser ett resultat av i ökade marknadsandelar och omsättning, **säger Jakob Nordström, VD på Lavendla.**

Den traditionella dödsannonsern går i graven

Förutom livesända begravningar har det nya läget även lett till en hel del andra förändringar inom branschen. Efterfrågan på testamente ökade under det gångna året med hela 40 procent jämfört med tiden innan pandemin. Även antalet digitala minnessidor steg kraftigt samtidigt som antalet traditionella dödsannonser minskade markant. En trend som kan härledas till det faktum att många dagstidningar under 2020 fått fler prenumeranter på den digitala upplagan jämfört med den fysiska. Nya siffror från Lavendla visar att endast 25 procent av kunderna vill ha en traditionell annons medan så många som 50 procent väljer en digital minnessida.

– Det råder inga tvivel om att den digitalisering som vi ser i branschen är här för att stanna. Samtidigt märker vi också av hur starkt behovet av ett personligt möte är för många av våra kunder. För trots att de digitala idéerna har varit både avgörande och uppskattade under året är det en trygghet att kunna erbjuda möjligheten till ett fysiskt möte om situationen tillåter. Detta är en av anledningarna till att vi under hösten öppnade vår första butik mitt i centrala Stockholm. En plats där såväl kunder som rådgivare alltid kan komma förbi, **avslutar Jakob Nordström.**

För ytterligare information kontakta:

Jakob Nordström, VD på Lavendla AB

Telefon: [0706203935](tel:0706203935)

E-post: jakob@lavendla.se