

Kompetensbrist och avsaknad av mätbara mål hindrar digital affärsutveckling i svenskt näringsliv

I en ny undersökning från konsultbolaget Connecta har den digitala mognaden bland 201 stora svenska företag kartlagts. Hos en tredjedel av bolagen uppges den digitala organisationen driva utvecklingen av företagets affär. Samtidigt saknas i många fall tydliga och mätbara mål, liksom kompetens för att växa in i framtiden. Baserat på undersökningen har ett digitalt mognadsindex räknats fram som visar på tydliga skillnader mellan företagen.

Connecta har under oktober låtit Synovate genomföra telefonintervjuer med 201 företag i Sverige med minst 200 anställda. De som intervjuats har ett övergripande ansvar för bolagens digitala kanaler och har svarat på frågor som visar vilken mognadsnivå de har inom områden som strategi, genomförande och resultat.

- 76% av bolagen instämmer till hög grad med att de har en tydlig målbild av vad de vill åstadkomma i sina digitala kanaler.
- 34% uppger att den digitala organisationen i bolaget driver utvecklingen av den egna affären. Störst betydelse har den digitala organisationen i företag med många privatkunder, på hårt konkurrensutsatta marknader.
- Samtidigt uppger hälften av bolagen att de saknar tydliga och mätbara mål för den digitala verksamheten. Dessutom uppger 39% att de saknar kompetens för att vara väl förberedda inför framtiden.

”Att så många företag har en tydlig målbild och dessutom använder de digitala kanalerna som en del i sin affärsutveckling är glädjande. Samtidigt uppger förvånansvärt många att de saknar mätbara mål och kompetens. Vi tolkar det som att många företag sett till att snabbt komma upp på banan när de digitala möjligheterna blivit allt större. Men samtidigt har de inte klarat av att få nödvändig organisation, styrning och kompetensutveckling på plats. Det hindrar den fortsatta utvecklingen”, säger Joel Sunnehall som är ansvarig för tjänster inom det digitala området på Connecta.

Fyra grupper framträder utifrån ett digitalt mognadsindex

Som en del i undersökningen har ett digitalt mognadsindex beräknats i syfte att tydliggöra egenskaper som skiljer bolagen åt. Frågorna i undersökningen har delats in i fem områden fördelade under Strategi, Genomförande och Resultat. Baserat på svaren inom respektive område har varje bolag tilldelats mellan 0-100 poäng, där 0 är ”ingen mognad” och 100 är ”full mognad” inom digitala affärer.

”Bolagen sprids ut över hela fältet, även inom sina respektive branscher. Vi har kunnat identifiera fyra grupper som tydligt skiljer sig från varandra, beroende på hur väl de driver sina digitala affärer. Varje grupp har tydliga kännetecken och förbättringspotentialer, men inte nödvändigtvis inom samma områden. Nyckeln till framgång är att utveckla sin digitala affär på ett sätt som passar den egna verksamheten. Det innebär givetvis olika saker om du är inom detaljhandeln jämfört med om du är inom tillverkande industri”, säger Joel Sunnehall.

Snabba fakta från företagets mognadsindex

10% av företagen är ”Ledare” med ett mognadsindex på 75-100

- **Kännetecken:** Återfinns främst bland företag i detaljhandeln och i TIME-sektorn med ett stort antal kunder. Produkt och försäljning är till stor del digital.
- **Exempel från undersökningen:** 80% har tydliga och mätbara mål för sina digitala kanaler, jämfört med 43% för hela gruppen. Över 90% har en övergripande ansvarig för digitala kanaler, jämfört med mindre än 60% för gruppen i stort.
- **Tydligast förbättringsåtgärder:** Fortsätt att utveckla mål och vision så att verksamheten inte stagnerar. Fortsätt att lyssna på kunderna för att snabbt kunna föra in nya insikter i organisationen.

40% av företagen är ”Aspiranter” med ett mognadsindex på 50-75

- **Kännetecken:** Återfinns ofta bland detaljhandelsföretag och har en affärsmodell som delvis är digital.
- **Exempel från undersökningen:** 90% anser att de har en tydlig målbild med de digitala kanalerna: Är dock avsevärt sämre än Ledare på att anpassa sina kanaler baserat på insikter från insamlade data.
- **Tydligast förbättringsåtgärder:** Förfina målens mätbarhet. Börja strukturera utvärdera genomförda aktiviteter och anpassa verksamheten utifrån lärdomarna.

40% av företagen är ”Följare” med ett mognadsindex på 25-50

- **Kännetecken:** Återfinns främst inom transport- och logistiksektorn. Har ofta färre än 10 000 kunder.
- **Exempel från undersökningen:** Endast 34% vet hur digitala kanaler bidrar till affärsmålen, jämfört med 52% för hela respondentgruppen.
- **Tydligast förbättringsåtgärd:** Bygg kompetens inom digitala kanaler. Lyssna systematiskt på era kunder. Tydliggör organisation och mandat.

10% av företagen är ”Eftersläntrare” med ett mognadsindex på 0-25

- **Kännetecken:** Återfinns främst inom industri- och energisektorn. Verkar inom B2B och har ofta färre än 500 kunder.
- **Exempel från undersökningen:** Endast 8% uppger att de har en tydlig vision av digitala kanaler ska användas. 80% uppger att de inte når rätt kunder genom digitala kanaler.
- **Tydligast förbättringsåtgärder:** Formulera en styrande vision som grund för arbetet. Iakttä och lär från kollegor och konkurrenter i branschen. Identifiera var de digitala kanalerna kan göra skillnad för affären och börja där.

Stockholm den 17 januari 2012, Connecta AB (publ)

Pressmeddelandet berör övergripande slutsatser i undersökningen. För mer information är du välkommen att höra av dig till:

Joel Sunnehall, ansvarig för kärnerbjudande Digital Consulting på Connecta
Telefon: +46 8 635 80 00 | E-post: joel.sunnehall@connecta.se

Marcus Dennerstedt, konsult och projektledare för studien
Mobiltelefon +46 70 532 34 00 | E-post: marcus.dennerstedt@connecta.se

Besök även vårt pressrum på nätet: www.connecta.se

Connecta AB (publ.) org nr 556610-5705

Connecta är ett konsultbolag som åstadkommer bestående verksamhetsförändringar och stärker kundernas konkurrenskraft. Bolagets cirka 700 konsulter kombinerar affärsstrategi och genomförandekraft med branschkunskap och förmåga inom nya tekniska områden – allt i syfte att möta behoven hos kundernas företagsledning. Connectas största kunder är Ericsson, H&M, ICA, SEB och Trafikverket. Under 2010 omsatte Connecta 780 MSEK. Aktien handlas på NASDAQ OMX Nordic, Small Cap (ticker CNTA). Connecta AB, Box 3216, SE-103 64 Stockholm, Besöksadress: Mäster Samuelsgatan 60, Tel +46 8 635 80 00