

UNDERSÖKNING SVENSKA BOLAG MED OMSÄTTNING >300 MKR

Svenska företagsledare om sin digitala konkurrenskraft 2018

Utförd av Kantar Sifo på uppdrag av Curamando, November 2018

KANTAR SIFO

curamando



Introduktion till undersökningen

Omställningen till en digitaliserad marknad är en stor utmaning för flera företag – i många fall den största utmaning de stått inför. Målet med undersökningen var att ta reda på hur svenska VDs och marknadschefer ser på sin egen digitala förmåga och konkurrenskraft, samt att kartlägga vilka deras viktigaste utmaningar är för att möta den digitaliserade marknaden.

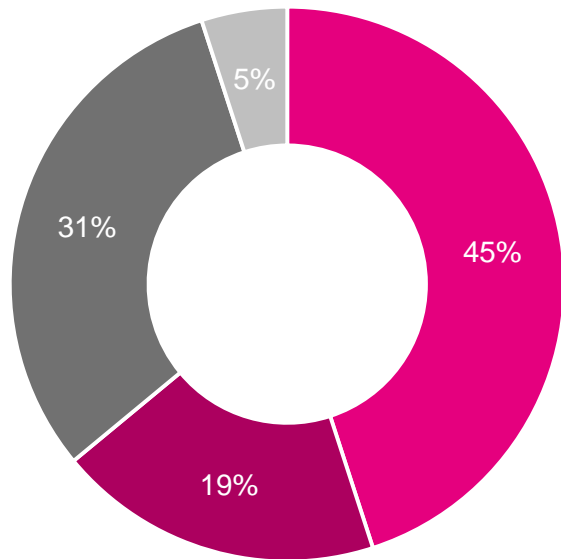
På uppdrag av Curamando genomförde Kantar SIFO undersökningen bland VDs och marknadschefer på svenska bolag med omsättning över 300 miljoner kronor. Undersökningen bestod av sju stycken frågor och uppskattades ta ungefär tre minuter att svara på. Enkäten skickades ut till urvalet per email. Kantar SIFO ringde även till en del av urvalet, för att maximera svarsfrekvensen.

Undersökningen påbörjades den 1 oktober 2018 och avslutades den 19 oktober 2018.

Viktiga insikter från undersökningen

- Hälften av de undersökta bolagen saknar budgeterad plan för den digitala omställningen, och nästan 30% saknar helt en formaliserad plan för digitaliseringen. Det finns en tydlig koppling mellan en plan och en upplevd lyckad digitalisering.
- Mer än 30% av de undersökta företagen har tillsatt en roll med ansvar för att driva eller accelerera den digitala omställningen, men det råder oklarhet omkring på vilka nyckeltal den personen styrs.
- Endast 26% av undersökta VDs upplever press från styrelsen att öka tempot i digitaliseringen. I kontrast till det upplever 43% av marknadscheferna press ifrån VD kring företagets digitalisering.

Har ert bolag en formaliserad plan för digitalisering som är förankrad i ledningsgruppen?



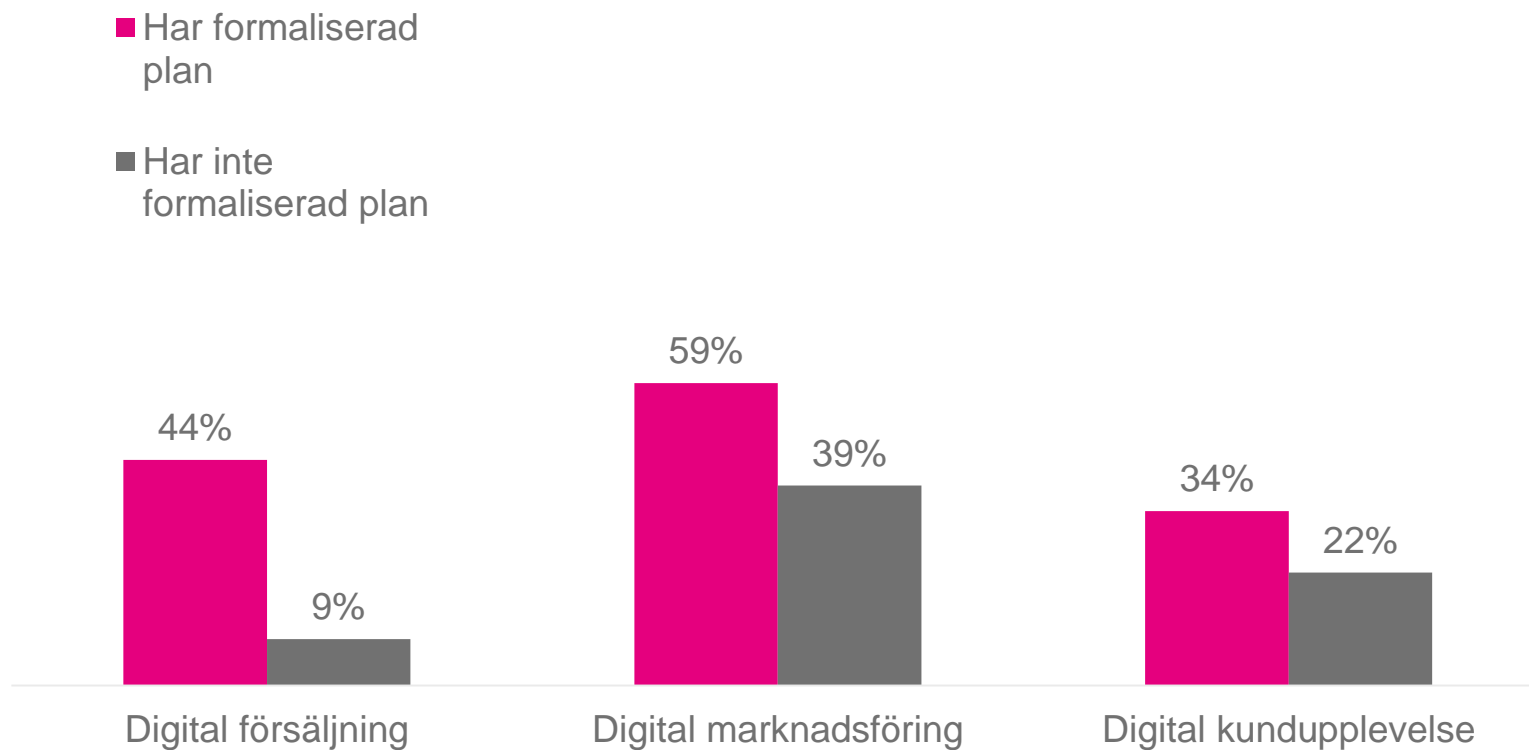
- Ja, och planen är kopplad till en godkänd budget
- Ja, men planen är inte kopplad till en budget
- Nej vi har ingen formaliserad plan som är förankrad i ledningsgruppen
- Ingen åsikt / kan inte svara

Kommentar

”Vår erfarenhet är att företag utan en plan för digital tillväxt, som är förankrad i ledningsgruppen mellan inte minst IT, Marknad och Försäljning, inte är konkurrenskraftiga på den digitaliserade marknaden. Ibland går utvecklingen oroväckande fort åt fel håll.”

- Björn Alberts, Partner Curamando

Hur väl tycker du att er organisation lyckats med följande områden digitalt jämfört med era konkurrenter?



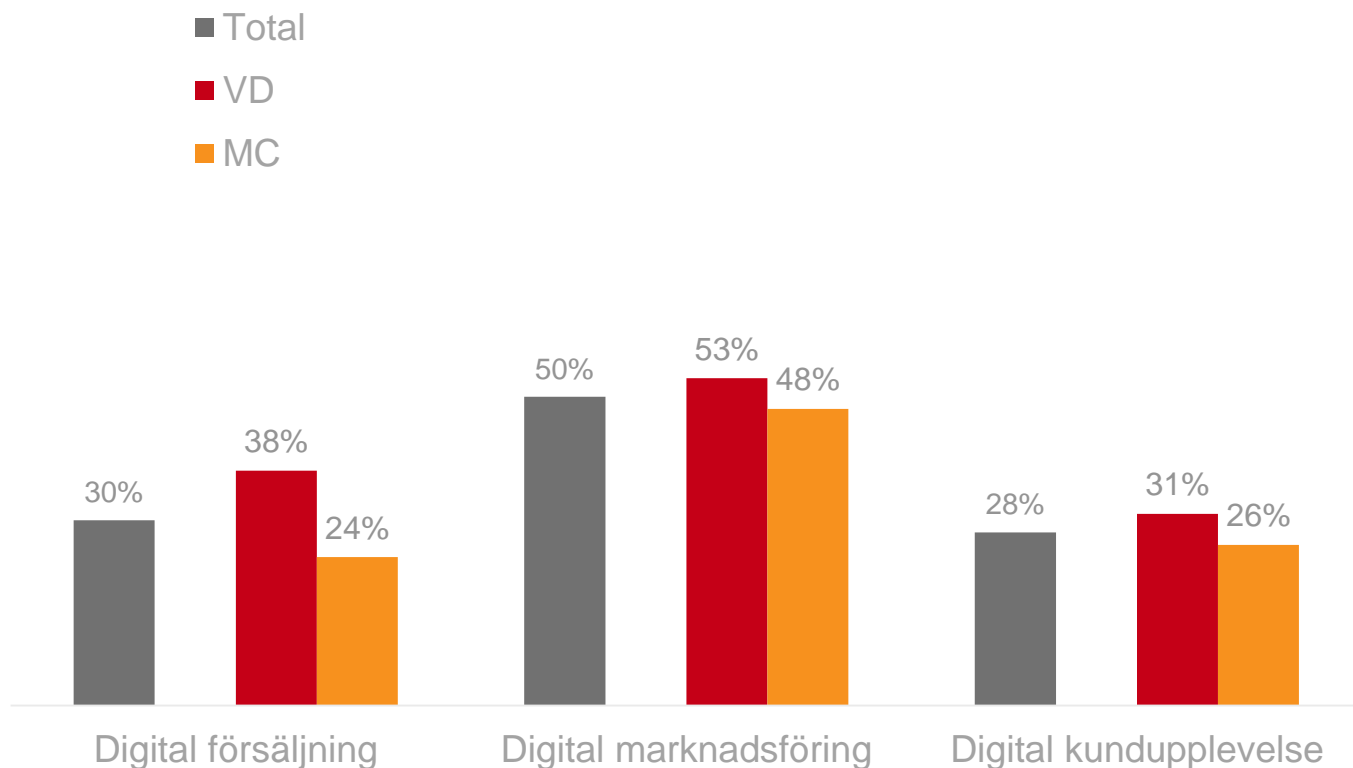
Kommentar

”Det finns ett tydligt samband mellan en plan och en lyckad digitalisering av marknadsföring och försäljning.

Vi ser att de som snabbt tar fram en handlingsorienterad och budgeterad plan med tydliga initiativ, som är synkroniserad över interna organisationsstrukturer också fort ser ökade resultat.”

- Björn Alberts, Partner Curamando

Hur väl tycker du att er organisation lyckats med följande områden digitalt jämfört med era konkurrenter?



Kommentar

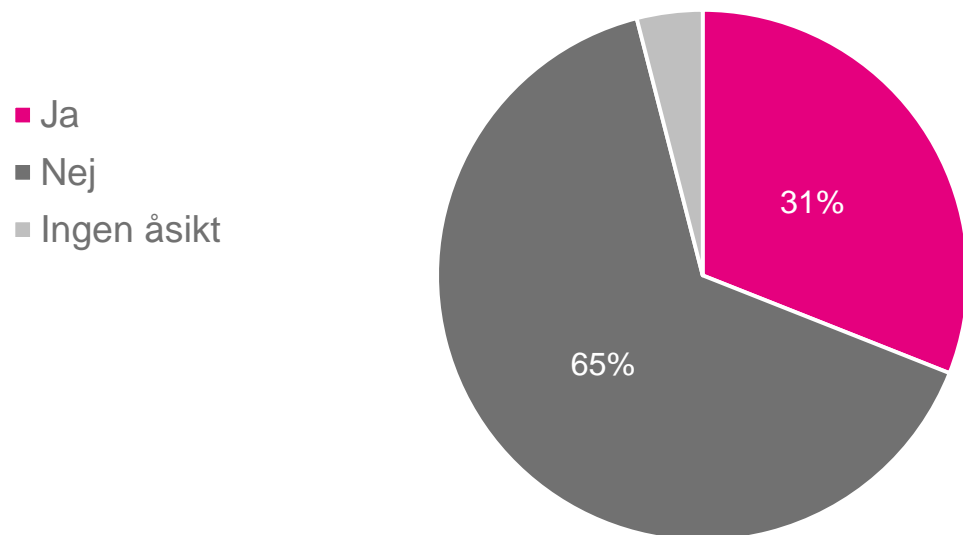
”Arbetet med digital kundupplevelse är antagligen det område där företag möter störst utmaningar i arbetet med att omsätta databaserade insikter till konkret utveckling av de digitala gränssnitten. Man sitter fast i silo-strukturer med skilda agendor.

Skillnaden i uppfattning av digital marknadsföring och försäljning visar på vad som riskeras när ett företag vispar på ytan med digitala kampanjer som vinner priser, men som inte påverkar sista raden.”

- Björn Alberts, Partner Curamando

Digitala roller och hur de styrs

Har ni en Chief Digital Officer, Head of Digital Transformation eller en annan liknande dedikerad roll på företaget med ansvar för att driva eller accelerera digitala transformation?



Kommentar

”Digitaliseringsprojekt är ingen ’one-man show’”. CDO:s har en svår uppgift, minst sagt. En CDO är ungefär som en personlig tränare. Den kan peka i rätt riktning, men digitaliseringen lyckas inte om inte hela företagskroppen är med på programmet.

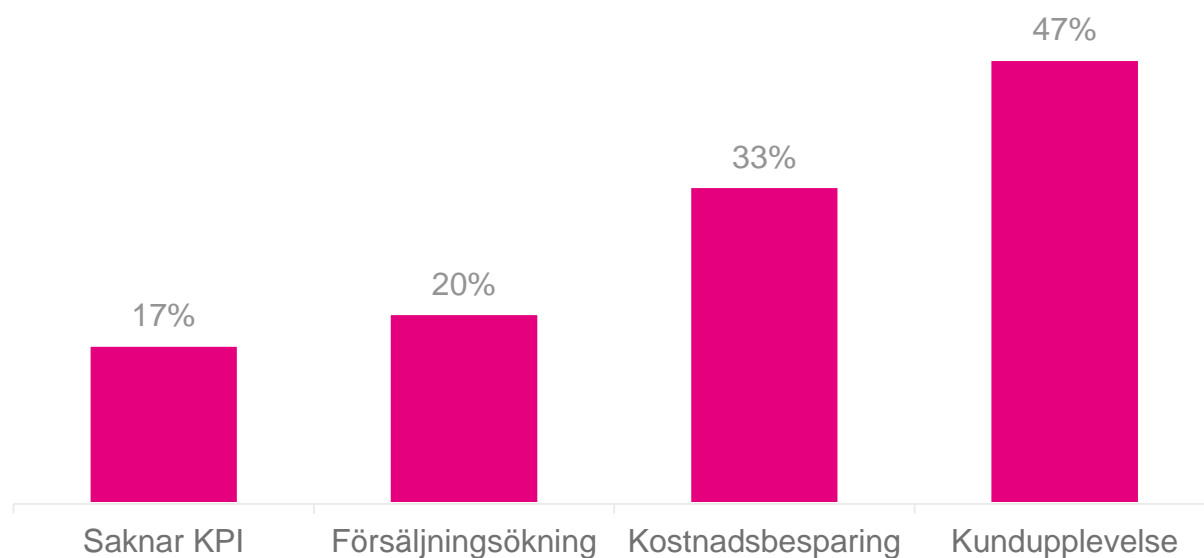
En central fråga blir; vad är oddsen för att man som CDO lyckas påverka Marknadschefens, IT-chefens, Försäljningschefens och Produktchefens agenda? Mäts de på nyckeltal som stödjer det eller inte?”

- Björn Alberts, Partner Curamando

Digitala roller och hur de styrs

Vilka nyckeltal styrs personen med digitalt ansvar på?

Filter: De bolag som har CDO eller likande roll



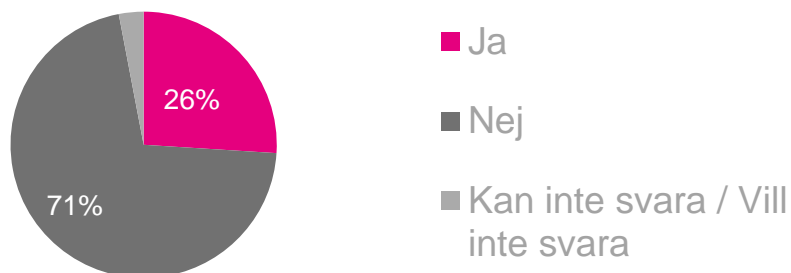
Kommentar

”Det är viktigt att digitala nyckeltal styr mot företagets affärsmål och att de inte är i konflikt med andra chefer eller avdelningar. Det är relativt ovanligt att möta bolag där företagets affärsmål är nedbrutet till stödjande nyckeltal för olika funktioner som är i synk med varandra”.

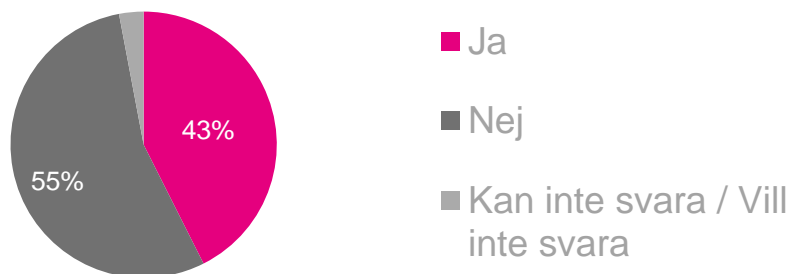
- Björn Alberts, Partner Curamando

Upplever du press ifrån VD/styrelse i er digitalisering?

Till VD: Upplever du en press från din styrelse att öka takten i er digitalisering inom försäljning och marknadsföring?



Till MC: Upplever du en press från din VD att öka takten i er digitalisering inom försäljning och marknadsföring?



Kommentar

”Vi ser ett tydligt fokus på att tillsätta digital kompetens i styrelser vilket speglar konkurrenssituationen väl. Mot bakgrund av det är det förvånande att samma fokus inte ger tydligare förväntan på VDs agenda.

Samtidigt är VDs förväntan på marknadschef kring att digitalisera försäljning och marknadsföring högre, vilket understryker vikten av en handlingsorienterad förändringsagenda snarare än en strategisk.”

- Björn Alberts, Partner Curamando

Svenska bolags digitaliseringsambitioner

3%

Upplever inte att digitaliseringen är relevant på sin marknad

46%

Vill bli bättre digitalt men inte på ett övergripande sätt

34%

Upplever att de måste förändra sitt sätt att tänka och sätta digitalt i första rummet

10%

Vill förändra sin affär mot att bli helt digital

4%

Har alltid haft en helt digital affär



Kommentar

”Förändringstrycket i marknaden visas genom att 1 av 10 företag vill ändra sin affär till att bli helt digital. Att nästan hälften av företagen samtidigt inte anser att de behöver göra några övergripande förändringar riskerar att, inom 3 – 10 år, visa sig vara en dyrköpt ståndpunkt. Några kanske fortfarande minns Gula Tidningen?”.

- Björn Alberts, Partner Curamando

Har du fullt förtroende för din VD/marknadschef kring digitalisering?

VD: Har du fullt förtroende för din marknadschef när det kommer till er digitala omställning?

- Ja, fullt förtroende: 69%
- Nej, inget förtroende: 4%

Marknadschef: Har du fullt förtroende för din VD när det kommer till er digitala omställning?

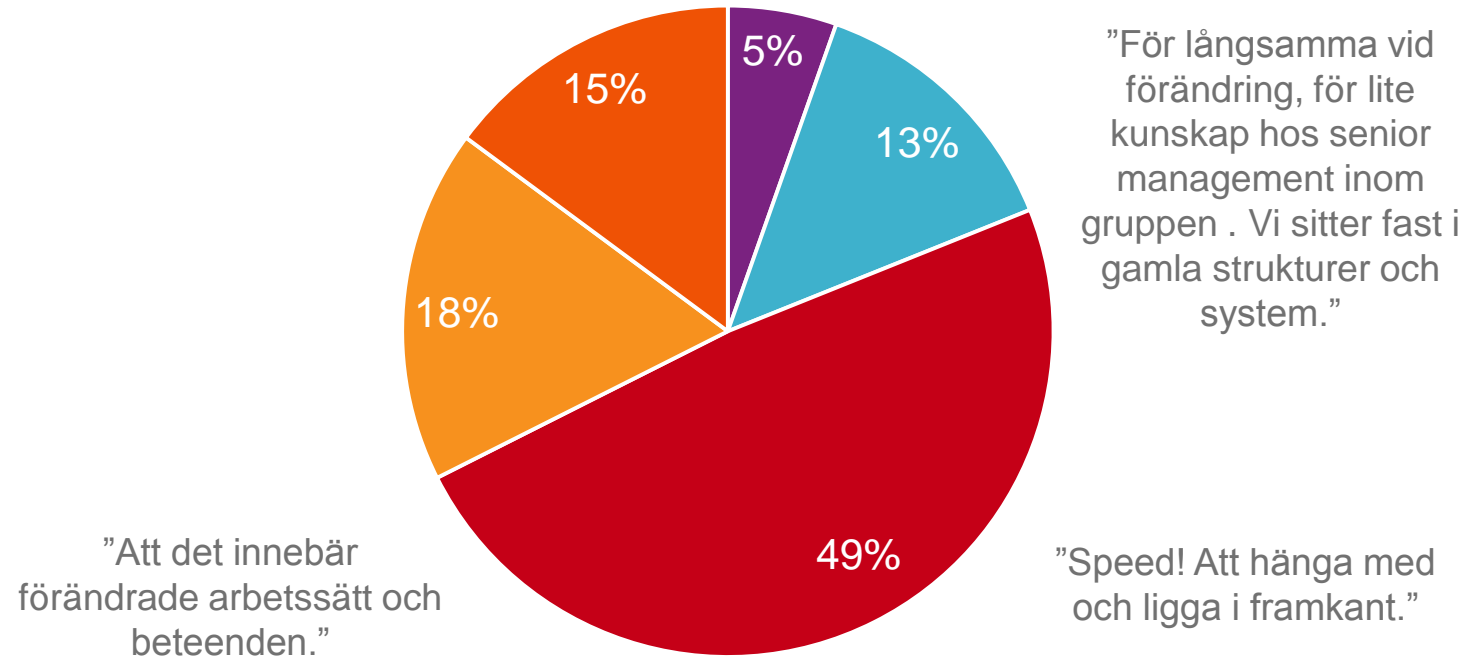
- Ja, fullt förtroende: 64%
- Nej, inget förtroende: 8%

Kommentar

”Vår erfarenhet är att VD och marknadschef allt oftare ligger nära varandra i frågan kring att förbättra sin konkurrenskraft genom digitalisering av marknadsföring och försäljning. Skillnaderna ligger främst i uppfattningen av vad som krävs”.

- Björn Alberts, Partner Curamando

Öppen fråga: Vad tror du är företagets största utmaning när det gäller marknadsföring och försäljning online?



■ KPIer och mål ■ Teknik ■ Kultur, processer och intern kompetens ■ Marketing ■ Omvärld

Kommentar

”Att den största utmaningen är kulturell och organisatorisk snarare än teknisk stämmer helt med vår erfarenhet. Det är också här de flesta går fel.

Att bli konkurrenskraftig digitalt handlar lika mycket om förändringsledning som det handlar om digital expertis. Det är vanligt att underskatta omfattningen av förändringsbehovet. Att bara ha den ena komponenten på plats räcker inte.

- Björn Alberts, Partner Curamando

Kort om Curamando

Curamando är ett konsultföretag som skapar tillväxt åt nordiska företag genom att öka deras digitala förmåga och konkurrenskraft. Med en kombination av digitala experter och managementkonsulter erbjuder Curamando både fullskaliga digitala transformationsprogram liksom enskilda projekt. I deras kundlista finns bland andra ATG, Scandic samt Kronans Apotek.

I augusti 2017 förvärvade Curamando Conversionista, Europas ledande experter inom konverteringsoptimering, vilket var ett viktigt steg mot visionen att vara Nordens ledande kompetenscentra för digital tillväxt.

Curamando har sitt huvudkontor i Stockholm samt har kontor i Göteborg och Oslo. Företaget grundades 2012, är utnämnt till DI Gasell 2017 och 2018 och har idag ungefär 150 anställa.