

Nulägesanalys ifråga om företagens digitaliseringsgrad och behov

Elli Bergelin

Examensarbete för ingenjörsexamen (YH) - examen

Utbildningsprogrammet för produktionsekonom

Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Elli Bergelin
Utbildning och ort: Ingenjör, Vasa
Inriktningsalternativ: Produktionsekonomi
Handledare: Stefan Granqvist, Kristian Schrey

Titel: Nulägesanalys ifråga om företagens digitaliseringsgrad och behov

Datum: 23.4.2018

Sidantal: 33

Bilagor: 1

Abstrakt

Examensarbetet är en nulägesanalys ifråga om företags digitaliseringsgrad och behov i västra Finland. Syftet med examensarbetet har varit att få svar på hur företag ligger till i digitaliseringsprocessen samt var bristerna ligger när man diskuterar digitalisering i företag.

Begreppet digitalisering är väldigt brett. I teoridelen behandlar jag digitalisering ur allmän och affärsynvinkel. Jag presenterar även tidigare undersökningar och kända böcker om digitalisering.

Fältstudien har gjorts med hjälp av en enkätundersökning som utförts i 7 företag. Enkätundersökningen har utförts med hjälp av både kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetodik. Enkäten innehöll både flervalsfrågor och kommentarsmöjligheter.

Resultatet visar i vilket skede företagen är i digitaliseringsprocessen och i vilka områden företagen anser att det finns möjlighet till förbättring. Resultaten visar också hur företagen förhåller sig till digitalisering i internationaliseringsfrågor.

Sammanfattningsvis visar studien att företagen upplever att de har bristfälliga insikter och kunskaper i digitalisering så som teoribildningen beskriver den.

Språk: Svenska

Nyckelord: Digitalisering, Affärsutveckling, Internationalisering

BACHELOR'S THESIS

Author: Elli Bergelin
Degree Programme: Engineering, Vaasa
Specialization: Industrial Management and Engineering
Supervisors: Stefan Granqvist, Kristian Schrey

Title: Digitalisation in companies

Date: 23.4.2018

Number of pages: 33

Appendices: 1

The subject of this thesis was to examine what kind of digital skills are needed in companies in Western Finland and Ostrobothnia. The purpose of this thesis was to find out what kind of digital business knowledge is out in the region has and also what companies need in the future.

The concept of digitalisation is wide. The theoretical framework is focused on digitalisation in general and linked to business companies. The study also presents previous surveys and well-known books about digitalisation.

The field study was conducted in seven companies. The survey used both quantitative and qualitative investigation methodology. The question battery also contained multiple choice questions and opportunities to comment.

The results show at what stage companies are in the digitalisation process and in which area there is needs and wants for improvements. The results also show how companies link internationalization and digitalization to each other and specially their need to be up to date with both their customers level when it's up to digitalisation and the newest ways of action.

Summarized, the study shows that the interviewed companies experience that they have insufficient insights and skills in digitalisation at the moment.

Language: English

Key words: Digitalisation, Business, Internationalisation

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Avgränsning.....	2
1.4	Min tes.....	2
1.5	Disposition	3
2	Teoribildning	4
2.1	Vad är digitalisering?.....	4
2.2	Digitalisering i företag.....	5
2.3	Tidigare undersökningar	5
2.3.1	Suomen digimenestyjät 2018.....	6
2.3.2	The future as business transformation.....	10
2.3.3	Digitaalisen liiketoiminnan osaamistarpeet keski - pohjanmaalaisissa yrityksissä	11
2.4	Böcker	14
2.5	Digitalisering som verktyg inom affärsutveckling.....	14
2.6	Export och internationalisering.....	15
3	Metod	17
3.1	Mitt val av metod.....	17
3.2	Enkät.....	17
3.3	Beskrivning av frågeställningarna.....	18
3.4	Validitet och reliabilitet.....	19
3.5	Kritik.....	20
4	Resultat.....	21
4.1	Resultat i figurform	21
4.2	Frekvenstabeller.....	25
4.3	Svar och kommentarer från enkäten.....	26
4.4	Resultatkommentarer	28
5	Hur kan Viexpo ha nytta av dessa resultat?.....	30
6	Sammanfattning	31
6.1	Hur nådde jag mitt syfte?.....	31
6.2	Mitt bidrag.....	32
6.3	Förslag till fortsatt forskning	32
	Källförteckning	33

1 Introduktion

I dagens läge är digitalisering en viktig del i industrin. Verksamhetens kvalitet, effektivitet, produktion, processer och transaktioner är exempel på faktorer som berörs av digitalisering. Eftersom digitaliseringen ständigt förnyas, är företagen tvungna att anpassa sig och konstant uppfylla nya krav. Digitalisering är sålunda en faktor som bidrar till att konkurrensen inom industrin är mycket hög och gör digitaliseringen till en viktig del i företagets konkurrenskraft. (Tillväxtverket, 2017)

Detta examensarbete handlar om en kartläggning ifråga om företagens digitaliseringsgrad och behov i dagens läge. Examensarbetet är avgränsat till västra Finland samt Österbotten och uppdragsgivare är Viexpo, Vasa. Examensarbetet behandla även den internationella aspekten och ska om möjligt besvara frågan hur företagen använder digitalisering när det gäller export.

I examensarbetets teoridel behandlas allmän information om digitalisering samt hur digitaliseringen påverkar företag. Jag presenterar också tre tidigare gjorda undersökningar som har utförts om digitalisering i Finland och i Norden.

Examensarbetets metoddel är en fältstudie som utförts under tiden oktober 2017 till mars 2018.

1.1 Bakgrund

Viexpo är ett företag, som erbjuder små och medelstora företag tjänster inom internationalisering. Viexpo hjälper företag inom branscher i export- och internationaliseringsfrågor. De erbjuder hjälp och tjänster inom rådgivning, marknadsundersökningsresor, marknadsundersökningar/analyser, koordinering inom mässframträdanden samt översättningstjänster. (Viexpo, 2017)

På uppdrag av Viexpo utför jag en marknadsundersökning ifråga om företagens digitaliseringsgrad samt vilket behov av digitalisering företagen har. Marknadsundersökningen gäller företag i västra Finland samt Österbotten.

Orsaken till detta examensarbete är dels att vi lever i ett digitaliseringens tidevarv 2018 och en annan orsak är den allt hårdnande internationella konkurrensen. De företag som hängen med i

utveckling klarar sig på marknaden och de företag som inte hänger med i utvecklingen då det gäller affärsutveckling har kanske en sämre framtid i fråga om existens (Arash & Hammarberg 2016). Västra finlands region är känd och är mätbart en företagstät region med framgångsrika företag. Det finns ingenting som motsäger att dessa företag, så väl existerande företag som nya företag inte ska följa med omvärlden. Tvärtom, det är av största vikt att följa med, agera, reagera och vara attentiv. Just därför har denna avhandling en beställning.

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att kartlägga och klarlägga situationen ifråga om företagens digitalisering i västra Finland, Österbotten, 2017 - 2018. Mitt delsyfte är att om möjligt identifiera idéer och förslag till vad som kan göras för att främja digitaliseringen. Ett annat delsyfte är att eventuellt identifiera hinder för att digitaliseringen inte alls har kommit i gång eller upplevs endast vara halvvägs.

1.3 Avgränsning

Examensarbetet kommer att avgränsa företag i västra Finland samt Österbotten. Fokus är på små samt mellanstora företag, med hänvisning till tids och resursbrist ska marknadsundersökningen ses som en delundersökning då målgruppen består av endast 7 registrerade och verksamma företag. Däremot menar jag att metoden och metodologin enligt vilken jag utför min marknadsundersökning kan användas och sjösättas i större skala.

1.4 Min tes

Genom en marknadsundersökning som består av olika frågor som handlar om hur företag upplever att digitaliseringen påverkar företagets helhet, hur viktigt är digitalisering och hur använder sig företaget av digitalisering? Genom frågorna, intervjuer, enkäter och en kartläggning kommer jag få svar på hur långt i digitaliseringen företag i Österbotten och västra Finland har kommit. Arbetet kommer också behandla den internationella aspekten gällande export, insamlingsdata till detta kommer jag främst använda mig av rapporter, tidigare studier och forskningslitteratur.

Vi lever i ett informations och digitaliserings tidevarv (Manning, G. Ahearne, M. Reece, B, 2014) finner jag att examensarbetet ligger i fas med affärslivets puls och utveckling. Det verkar inte finnas en uppsjö med nulägesanalyser i fråga om digitalisering, kanske därför att ämnesområdet är ungt eller kanske också för att det finns en mystifiering kring begreppet digitalisering. Många frågar sig vad är digitalisering egentligen och ännu fler frågar kring vad är digitalisering för oss, för vårt företag. Det verkar att finnas fler tyckare med hemmagjorda teorier än vad det finns insikt och sakkunskap. Detta är på inget sätt oroväckande. Det nya bör demystifieras och bli som man säger, det nya normala – The new normal, jämför predictive analytics world, 2017 London (PAW 2018)

1.5 Disposition

Examensarbetet är uppdelat i fem kapitel. Kapitel två beskriver vad digitalisering är, två tidigare undersökningar som gjorts om digitalisering, vilket material som kommer användas i arbetet samt en redogörelse om digitalisering som verktyg inom affärsutveckling.

I tredje kapitlet beskrivs vilken metod som kommer användas i examensarbetet. Här strävar jag till att använda både kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod.

Fjärde kapitlet presenterar resultaten i *stapeldiagram*, *frekvenstabeller* och *kommentarer* som de svarande företagen levererat.

Det femte kapitlet sammanfattar examensarbetet.

2 Teoribildning

I detta kapitel presenterar jag i korthet teoribildning som ansluter sig till digitalisering och affärsutveckling. Literaturinventeringen visar att det finns massvis med böcker, journaler och även opublicerat material som berör digitalisering. Min uppfattning är att forskningen har varit aktiv på området de senaste fem åren i ett internationellt perspektiv. Däremot verkar det inte finnas en uppsjö av fältstudier och fältstudieresultat, exempelvis i Finland. Detta kan eventuellt bero på att digitalisering inte tillhör något speciellt vetenskapsområde utan digitalisering spänner över flera forskningsfält såsom teknologi, ekonomi, IT, matematik och statistik.

I avsnittet 2.1 presenteras vad som avses med digitalisering. I avsnitt 2.2 presenterar jag digitalisering i företag. I avsnitt 2.3 presenteras tre tidigare undersökningar som gjorts inom digitalisering. I avsnitt 2.4 presenteras böcker och journaler inom digitalisering. I avsnitt 2.5 presenterar jag om digitalisering som verktyg i affärsutveckling. Avsnitt 2.6 handlar om export och internationalisering. I avsnitt 2.7 sammanfattar jag teoriavsnittet där jag presenterar vad jag tar med mig för att nå mitt syfte via fältstudien.

2.1 Vad är digitalisering?

På Sveriges nationella centrum för terminologi och fackspråk, terminologiceentrum anser man att digitalisering är: *”Det övergripande syftet med den digitala agendan är att uppnå varaktiga ekonomiska och sociala vinster från en digital inre marknad baserad på snabbt och ultrasnabbt Internet och interoperabla tillämpningar.”* (Terminologiceentrum, 2013).

Dock har man konstaterat att digitalisering inte är en ensidig definition eller beskrivning inom det vetenskapliga samfundet. Enligt Oxfords Dictionnaires anses att digitalisering är när man integrerar teknologin till det vardagliga livet. Med detta menar man att digitalisering är en process där föremål förs över till digital form. Exempelvis när böcker förs över till e-böcker eller när företag byter ut anslagstavlor mot digitaliserade skärmar. (Oxford Dictionnaires, 2017) Digitalisering behöver inte alltid betyda att fysiska saker byts ut. Digitaliseringen används också i verksamhetsprocesser. I dagens läge kan man till exempel fylla i låneansökan via elektronisk form, eller logga in på nätkontot med hjälp av kod appar som laddas ner på istället för den fysiska kodtabellen som användes förr.

IT-tjänster som tillhandhålls via internet kan också vara näthandel, sociala medier och användning av molntjänster (Ilmarinen & Koskela, 2015). Man kan se på digitalisering ur två synvinklar, *mikro-* och *makronivå*. Man har delat upp digitaliseringen i dessa två delar för att bättre kunna förstå digitaliseringsdynamiken. Digitalisering på makronivå innebär samhällets omvandling, ekonomiska strukturer, marknadsdynamik och mänskliga beteendet. På makronivå kan digitalisering ses från företagets vinkel. Till exempel, hur digitaliseringen ändrar företagets strategier, tjänsteordningar, produkter, driftsmodeller och know-how (Lichtstad, 2008).

2.2 Digitalisering i företag

Digitalisering i företag är brett begrepp och kan diskuteras från många olika perspektiv. Man kan tala om: modeller, teknologier och applikationer, strategisk planering och implementering, varor och tjänster, marknadsföring och kundkontakt, processer och värde erbjudanden, styrning och reglering. Inom företag talar man också om begreppet säkerhet i form av cybersecurity och man har börjat mäta företagets olika digitaliseringsgrad som kan identifiera hur ett företag anser sig vara "långt på väg" inom digitaliseringsprocessen eller endast i start fas.

Ett digitalt företag definieras av (Xu, 2014) enligt följande:

"ett företag som använder digitala teknologier och nätverk i sina aktiviteter för att köpa och sälja produkter och tjänster till kunder, och som samarbetar med partners, utför kommunikation och transaktioner inom organisationen"

2.3 Tidigare undersökningar

I avsnittet presenterar jag tre tidigare utförda undersökningar om digitalisering. Den första undersökningen är "Suomen digimenesjät 2018" som är utförd av Bearingpoint sommaren 2017 (Magenta Advisory By BearingPoint, 2018). Den andra undersökningen är the "Future as business transformation". Denna är en undersökning från Future respective report (Tieto Future Perspectives, 2017). Den tredje undersökningen är gjord i samband med ett examensarbete vid CENTRIA - Yrkeshögskola i november 2017 (Savolainen, 2017).

2.3.1 Suomen digimenestyjät 2018

Bearingpoint har gjort en undersökning med rubriken ”Suomen Digimenestyjät 2018”. Suomen Digimestarit 2018 fokuserar på att definiera den digitala konkurrenskraften och framgången för de största finländska företagen. Denna undersökning har omfattat 64 företag i Finland. Utöver de finska företagen finns även 156 företag från Norge och Sverige med. Undersökningens syfte har varit att undersöka graden av de finländska företagens digitala kundupplevelser i förhållande till de bästa företagen i världen. Utvärderingen är gjord sommaren 2017.

I denna undersökning presenteras Finlands och Nordens mest framgångsrika företag. Undersökningen visar att 7 av 10 företag som har bästa resultaten är teleoperatörföretag.

Metoden har varit att ställa frågor och sålunda få fram resultat. Frågorna handlade om digitalisering och var följande:

1. Vad är de finländska företagens digitala konkurrenskraft jämfört med internationella pionjärer?
2. Vilka branscher har tagit digitalisering på allvar och spårat sina kunder online?
3. Vilka finländska företag är mest framgångsrika i de olika dimensionerna av digitalisering?
4. På vilka områden har finländska företag det mesta att utvecklas för att locka internationella pionjärer?

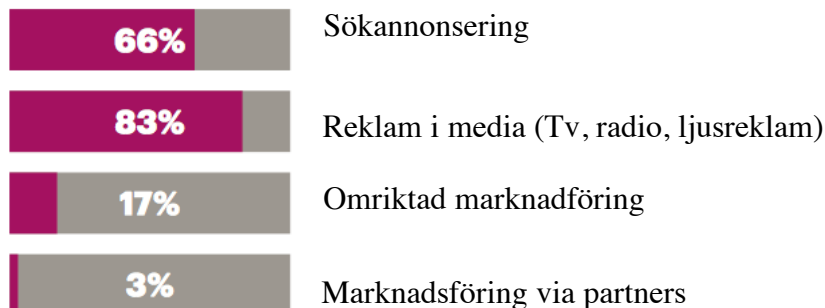
Utförande av undersökningen

Undersökningen inkluderar 16 olika industrier, 35 varumärken i 35 finländska företag. Kriteriet för att få vara med i undersökningen var att bolagets beslutsfattande huvudsakligen ligger i Finland. Man har valt upp till fyra varumärken från samma bransch per moderbolag. Undersökningen/utvärderingen har gjorts med hjälp av 265 objektiva utvärderingskriterier. Kriterierna definierades i sex olika dimensionsområden som hade specifika delområden. Resultaten av undersökningen är mätt i procent. Det mest röstade alternativet har högst procenttal. Det vill säga vad kunderna uppfattar som viktigast.

Resultaten och kriterierna presenteras som följer:

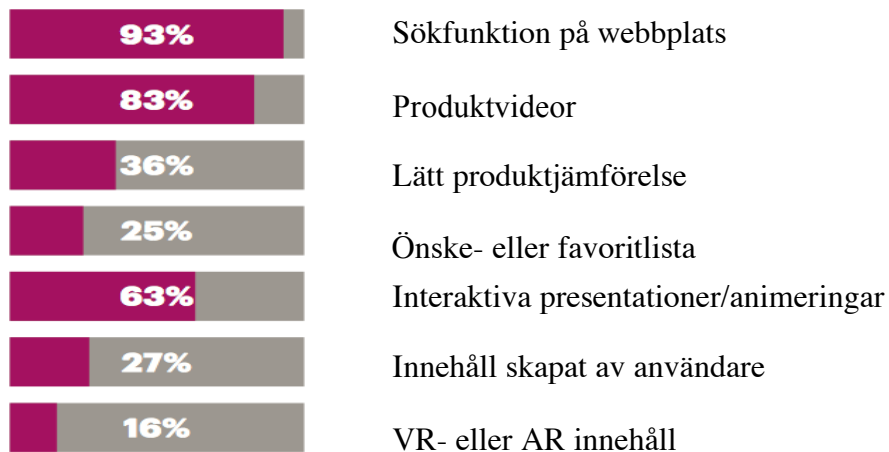
1. Digital marknadsföring

- Hur företaget tillämpar marknadsföring, marknadsföring genom sökmotorer, marknadsföring via kompanjoner och egen media.



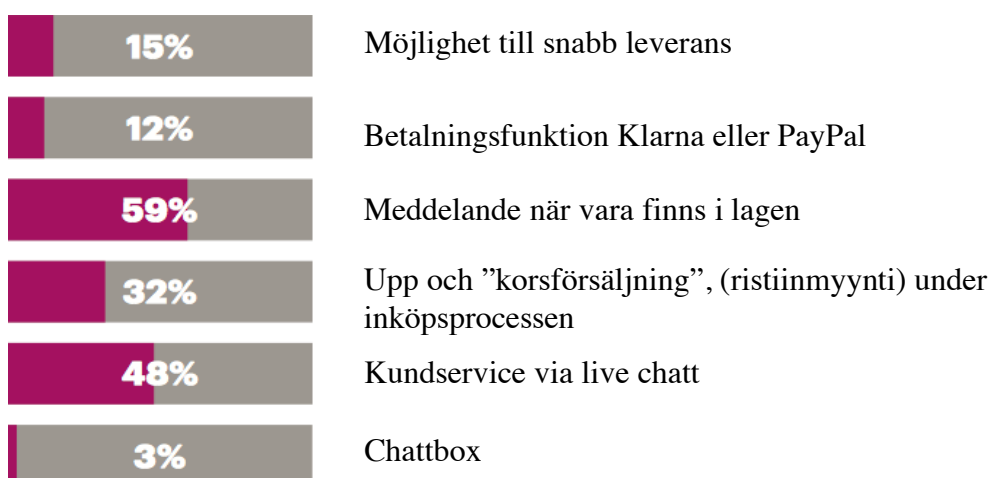
2. Digital produktprofil

- Användbarhet och planering, innehåll, produkt och butiksinformation



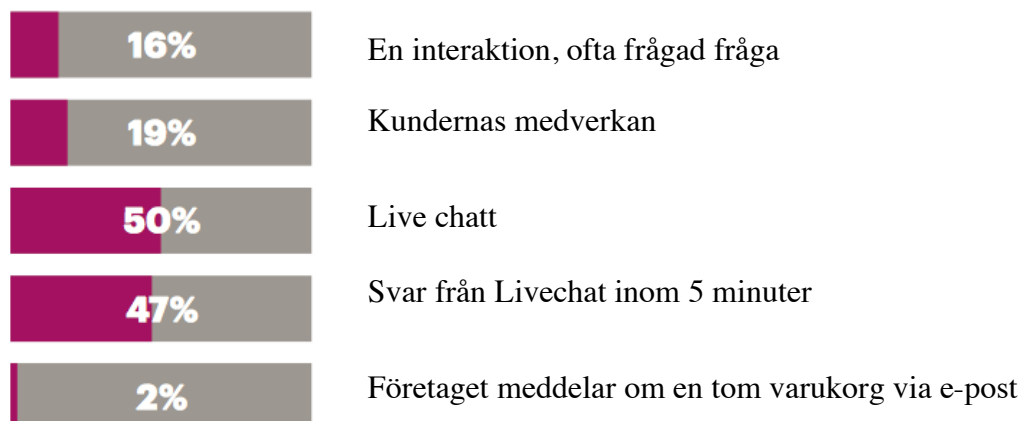
3. Nätbutik

- Presentation av produkter, köp procent, stöd för försäljning



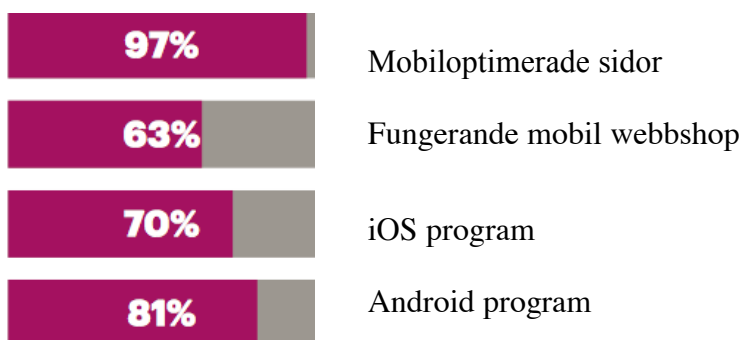
4. Kunder

- Kundenservice, engagemang, personifiering och integration,



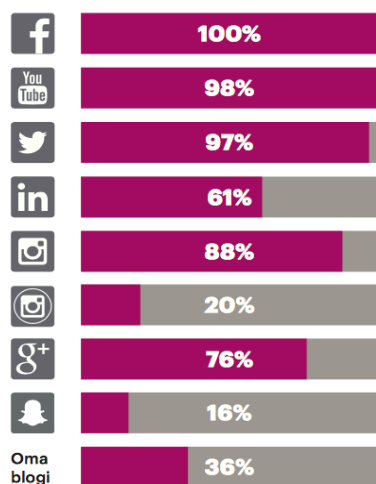
5. Mobil

- Mobila webbplatser, applikationer



6. Sociala medier

- Facebook, twitter, instagram, youtube och andra sociala medier.



Utvärdering

Företagen utvärderades för varje dimension. Utvärderingen gjordes med en betygsskala där 10 var den bästa poängen och den lägsta poängen var 4. För att företaget skulle uppnå ett tillfredställande (7) betyg, krävdes att företaget använde minst hälften av metoderna. Varje dimensionsområde är undersökt specifikt, det vill säga det finns resultat för alla olika kategorier.

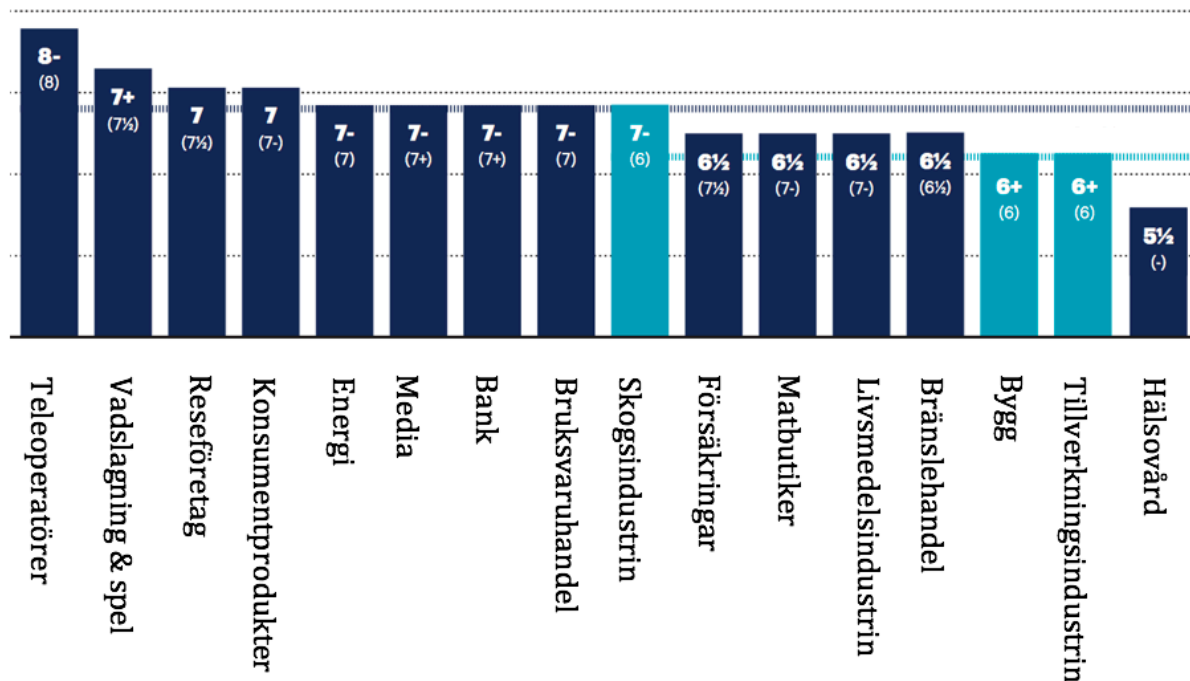
Resultat

Företag i Finland, Norge och Sverige ligger ungefär på samma nivå i utvecklingen gällande digitalisering. Man kan se att Finland ligger i övre kant av de nordiska länderna, speciellt inom teleoperatörbolag som enligt resultatet erbjuder de bästa kundupplevelserna samt har de bästa kundrelationerna via internet. Trots detta ser man att två av sex dimensionsområden har tagit ett steg tillbaka när man jämför med förra årets resultat, 2016.

Resultatet visar att när man jämfört B2C företag med B2B företag har B2B företag utvecklats sedan förra året. B2B företag har gått upp till ett vitsord på 6+ och B2C företag hållits kvar vid ett vitsord på 8-. När man granskar kundrelationer i finländska företag är resultatet svagt. Detta är ett område som finländska företag bör förbättra ifall man menar hålla standarderna jämförelse med internationella företag.

Den största ökningen inom undersökningen är konsumentprodukter. Från förra årets nionde plats har kategorin konsumentprodukter nu stigit upp till fjärde plats. Företag inom energiindustrin har också tagit sig upp till topplistan och hamnar på femte plats.

Vi kan se att de tre sektorerna med högsta betyg i Finland är: Teleoperatörsbolag, spelbolag (vadslagning och spel) samt resebolag. Nedanför ser vi de affärsområdena som ligger i topp under året 2017 (Magenta Advisory By BearingPoint, 2018) enligt följande:



2.3.2 The future as business transformation

”Future Perspectives Report” är en studie som undersökt 500 Nordiska chefer från olika branscher i Sverige, Finland och Norge. Studien gick ut på att med hjälp av intervju- och enkätundersökningar få fram chefernas syn på framtiden och digitaliseringen.

Studien visar att investeringar inom tekniken baserat på nordiska chefers uttalande inte är jättestor idag. Man anser ändå att det finns möjligheter inom digitalisering och att digitaliseringen är en viktig faktor i företaget.

Konkreta resultat från studien är som följer:

- 44 % av de nordiska cheferna tror att teknologibaserade startups:en kommer vara den viktigaste drivkraften till förändring i deras företag.
- 88 % av de nordiska cheferna tror att deras värdekedja kommer att förändras drastiskt över de kommande åren på grund av digitalisering.
- 72 % av de nordiska cheferna tror att deras nuvarande affärsmodell kommer bli förlegad inom fem år.
- 52 % av de nordiska cheferna som uppgav att digitala offentliga tjänster skulle vara relevanta i deras bransch i framtiden var även villiga att investera i denna möjlighet.
- 51 % av de nordiska cheferna anser att kultur är den viktigaste barriären för att utforska de teknikdrivna möjligheterna
- 62 % av de nordiska cheferna anser att kultur är den viktigaste barriären till förändring.
- 38 % anser att kultur endast är en nyckelutmaning.

Sammanfattning

När man analyserar faktorer som för samman de nordiska cheferna kan man se att de är överens om att affärsmodellerna blir förlegade allt snabbare. Vissa tror att verksamheten kommer att förändras drastiskt inom några år. Utveckling och de teknikdrivna företagen ska ändå inte ses som ett hot. Utan istället som möjlighet för affärsutveckling och ny tillväxt inom företaget. De framgångsrika start - up's som startats i Norden under de senaste åren visar att det finns goda förutsättningar för att samverka och leda utveckling tillsammans.

Undersökningen har också kommit fram till att cheferna tror att den största förändringen och utmaningen från aktörer är företag inom grossindustrin, detaljhandeln, mediabranschen samt bank- och finansindustrin.

Resultatet visar också att företag i Finland är mest villiga att investera i nya teknologier när man jämför de tre länderna (Tieto Future Perspectives, 2017)!!

2.3.3 Digitaalisen liiketoiminnan osaamistarpeet keski - pohjanmaalaisissa yrityksissä

Savolainen har skrivit sitt examensarbete för CENTRIA-Yrkeshögskola i november 2017. Examensarbetet handlar om att undersöka kompetensbehovet för digital verksamhet hos företag

i mellersta Österbotten. Syftet med examensarbetet har varit att utveckla kunskap hos företag i mellersta Österbotten genom att utveckla en ny specialutbildning för CENTRIA-Yrkeshögskola

Målet med undersökningen var att stödja företag och den offentliga förvaltningen genom att utveckla företagskunskapen i en digitaliserad miljö. Examensarbetet fokuserar också på hur digitalisering påverkar företagen och vilka nya kompetenser som behövs.

Undersökningen är utförd som en kvantitativ undersökning. Företagen är slumpmässigt utvalda och olika stora företag är med i undersökningen. 35 företag deltog i fältundersökningen.

Undersökningens resultat visar:

- 71 % av respondenterna strävar efter att utöka sin verksamhet i framtiden, de agerar också för att systematiskt nå sina mål.
- 23 % av företagen anser att de har mål att öka sin verksamhet. Och de försöker nå målen genom att agera i vissa delområden.
- 3 % anser att de har mål att öka sin verksamhet, men de arbetar inte systematiskt för att nå dem.
- 3 % svarar att de inte har mål att utöka sin verksamhet.

Viktigaste digitaliseringsområdena för företaget nu eller inom snar framtid:

- **27 företag anser att digitalisering är den viktigaste faktorn som påverkar företagets tillväxt och affärsutveckling.**
- Företagen har med egna ord fått svara vad som behövs förbättras. Resultaten visar att det finns behov av digitala in-house utveckling enda ner på detaljnivå. Där handlar det om till exempel automatiserade arbetsflöden och robotar. Det behövs också digitalisering inom marknadsföring och kundtjänsten.

Centrala utvecklingsområden

- 14 företag anser att de behövs utveckling inom data-analys.
- 13 företag anser att deras digitala medier och sociala medier behöver utveckling.
- 12 av respondenterna anser att utvecklingen av molntjänster behövs göras.
- 11 respondenter anser att företagets hemsidor behöver utveckling

Vad göra för att ledningen och digitaliseringen ska utvecklas i företaget?

- 28 företag säger att de ska utveckla sin digitaliseringsprocess genom att *utbilda personal* och utveckla sina arbetssätt.
- 12 företag svarade att de ska utveckla sin digitaliseringsprocess genom att *köpa konsulttjänster*.
- 7 företag ska *definiera företagets strategi* på nytt och
- 9 företag ska *ändra sin organisationsmodell* så den blir mera lämplig.

Om hantering av inköps- och försäljningsfakturor i företaget visar undersökningen följande:

- 54 % av respondenterna har svarat att de har digital fakturering.
- 37 % av respondenterna använder antingen inköps- eller försäljningsfakturor digitaliserade.
- 9 % har svarat att fakturering sker på annat sätt.

Resultatet visar att företag i mellersta Österbotten håller sig uppdaterade i fråga om digitalisering. Företagen är intresserade av utveckling inom digitalisering och att utveckla sin verksamhet via digitalisering (Savolainen, 2017).

2.4 Böcker

Under de senaste decennierna har många böcker och journaler skrivits om digitalisering. I avsnittet kommer jag att presentera tre böcker om digitalisering som tagits från digitala böckers topplista enligt följande:

Digitalisering av Mathias Cöster, Alf Westelius, 2016. Boken reder ut begreppet digitalisering samt digitaliseringens framväxt. Boken handlar också om möjliga framtida konsekvenser digitaliseringen kan ha för vårt samhälle.

Digital to the core: Remaking Leadership For Your Industry, Your Enterprise, and Yourself av Mark Raskino, Graham Waller, 2015. Boken handlar om hur företagsledare ska förstå vad digitalisering har för inverkan på företaget. Med hjälp av intervjuer från 30 topledare från världens mest kraftfulla företag får man en insikt om digitaliseringens påverkan. Författarnas mål med boken är att få ut förståelse till företag och deras ledare om vad digitalisering och de digitala förändringarna har för inverkan och förändringsförmåga på företag.

1. *Digital @ Scale: The Playbook You Need to Transform Your Company*, 2017. Boken ger en plan för företag som vill förändra sina affärsmodeller. Digitaliseringen har bidragit till att traditionella affärsmodeller inte längre går att använda. Denna bok hjälper företag på traven att möta den digitala utmaningen samt hitta de delområden i företaget som eventuellt behöver ändras.

2.5 Digitalisering som verktyg inom affärsutveckling

Affärsutveckling handlar om strategi. Strategin inriktar sig mot tillväxt, med hjälp av risktagande, entreprenörskap, konkurrens och innovation. Strategin hjälper ditt företag, eller dig som entreprenör att skapa en långsiktig lönsamhet. För att lyckas inom affärsutveckling krävs att man har ett långsiktigt marknadsperspektiv i bakhuvudet samt att se in i framtiden och i rätt tid och presentera en strategisk inriktning som stämmer överens med den framtida utvecklingen (Ledarskapsteknik, 2017).

Det har skett en stor utveckling inom företagens digitalisering under de senaste decennierna. Den teknikdrivna utvecklingen har många gånger lett till förbättrade affärsmöjligheter samt affärsframgång. När man inventerar statistik för de senaste decennierna ser man att många

företag har utvecklat sin traditionella verksamhet till en digitaliserad affärsmodell. Det är också mycket vanligare att IT-baserade företagsmodeller startas upp idag när man kollar på statistik över de senaste decennierna.

För att lyckas inom den digitala affärsvärlden krävs starka band mellan leverantörer och kunder. Dyliga band bildar ett mervärde och ökar företagets intäkter. Till skillnad från förr, kan man idag även identifiera vad som skiljer den digitala affärsvärlden från traditionella, och genom denna kunskap vet man också vad som gör digitala affärsmodeller framgångsrika. (Karlöf, 2008)

2.6 Export och internationalisering

Enligt barometern 2017 är de små och medelstora företagens förväntningar om framtidens konjunkturutveckling positiv. Dock förväntas tillväxten framöver vara långsammare än väntat. Konjunktursituationen bidrar till utmaningar för företagen och deras utveckling. Ofta talas det om två hinder som försvårar företagens utveckling, dessa är *konkurrenssituationen och kostnadsnivån*.

Internationalisering är ett sätt att öka företagets tillväxt. Enligt barometern 2017 kan man se att små och medelstora företag är insatta i internationaliseringen. 22 % av SME-företag har internationell verksamhet i enlighet med barometern 2017. För SME-företag innebär internationalisering ett viktigt steg mot nya möjligheter. Att internationalisera sin verksamhet innebär att man måste ta risker som bidrar till möjlighet för nya finansieringsarrangemang.

Exporten utgör över 10 % av företagets hela omsättning, vilket är en betydande del i affärsverksamheten. I 22 % av företagen utgör exporten mer än 50 % av omsättningen. Därmed blir exporten företagets primära *omsättningskälla*.

Resultaten visar att SME-företag ofta exporterar sina varor mot faktura. Det finns sällan någon kreditförsäkring på dessa. 65 % av SME - företag arbetar så här. Dock visar resultaten att andelen börjat sjunka som inte har kreditförsäkring under de senaste åren, vilket är bra.

Att använda sig av verksamheter som erbjuder offentliga internationaliseringstjänster har upplevts som något positivt. Resultaten visar att 10 % av små och medelstora företag kommer att använda sig av internationaliseringstjänster under det kommande året. SME-företag anser

att mest hjälp behövs inom frågor gällande finansiering, anskaffande av marknadsinformation och utveckling och skapande av nätverk (Yrittäjät, 2017).

I följande kapitel beskrivs studiens metoddel.

3 Metod

I kapitlet redogör jag för den metod jag använt för att uppnå syftet med studien. Generellt talar man om kvantitativa metoder och kvalitativa metoder samt kombinationer av dessa. Ifall man kombinerar kvalitativa metoder och kvalitativa metoder talar man om *triangulering* (Patel & Davidsson, 2011)

I avsnittet 3.1 redogörs för valet av metod och jag argumenterar för mitt val av elektronisk enkät med grundfrågor, kärnfrågor och kommentarsmöjligheter. I avsnitt 3.2 beskrivs enkätens uppbyggnad. I avsnitt 3.3 beskrivs enkätens frågeställningar. I avsnitt 3.3 argumenterar jag för studiens validitet och reliabilitet. I avsnitt 3.5 kritiserar jag metodvalet samtidigt som jag försvarar metodvalet.

3.1 Mitt val av metod

Jag har använt mig av kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod i examensarbetet. Jag har haft den kvantitativa forskningen som startpunkt. I ett kvantitativt frågeformulär kan man ha tre olika sorters frågor. Man kan använda sig av *strukturerade frågor*, *öppna frågor samt flervalsfrågor*. I de strukturerade frågorna får det inte finnas för många alternativ och det bör finnas ett alternativ som var och en kan svara på. Alternativen bör även utesluta varandra. Öppna frågor är lätta att svara på men de krävs tid att behandla svaren. Öppna frågor är dock frågor som ofta är svåra att få svar på. Öppna frågor är dock bra att ha med i en undersökning för att få ytterligare idéer och svar på frågor som man inte själv tänkt på. (Heikkilä, 2014, s 34-37.)

Den kvalitativa forskningsmetoden används för att få djupare svar och mer nyanserade svar av de personer som deltar i exempelvis en undersökning.

3.2 Enkät

Enkäten som skickades ut innehöll 14 olika frågor. Enkäten skickades till 13 olika företag i Österbotten och västra Finland. Sju företag svarade på enkäten. Målet med enkäten var att få svar på frågor gällande digitaliseringsgrad, användning, behov, svårigheter inom digitalisering samt frågor om export. Frågorna i enkäten har varit flervals svarsalternativ, kvantitativ samt möjlighet att besvara frågorna med egna ord, kvalitativ.

Företagen som enkäten skickats ut till var uppdelade i tre olika kategorier: maskin/metall och trädbranschen, båtbranschen och övriga branscher. Jag har erhållit svar från fyra företag inom maskin/metall och trädbranschen, ett företag inom båtbranschen och två företag från kategorin övriga branscher.

Enkäten var uppdelad i fem olika kapitel eller kategorier som följer:

I det första kapitlet ställdes frågor om företagets inställning till digitalisering. Det andra kapitlet behandlade behovet av digitalisering i företaget. Det tredje kapitlets frågor handlade om digitaliseringskunskapen i företaget. Det fjärde kapitlet berörde frågor kring digitalisering och export. I de femte kapitlet gavs möjlighet för företagen att kommentera.

Jag använde mig av en enkätstudie eftersom metoden kan anses vara tids- och kostnadseffektiv. Ett annat argument var att företagen jag valt att undersöka var utspridda i Österbotten och västra Finland, mest ändamålsenliga var sålunda en enkät (Bertram, 2009).

3.3 Beskrivning av frågeställningarna

Enkätens struktur var som följer:

- om allmänna frågor om digitalisering
- behovet av digitalisering i företaget
- behov av kunskap och hjälp samt åsikter
- digitalisering och export
- allmänna överväganden

I det första avsnittet behandlades frågor om hur företaget anser att digitalisering påverkar deras företag samt hur viktig påverkan digitaliseringen har haft på företaget. Syftet med frågorna här var att få en förståelse för vad företaget har för utmaningar med digitaliseringen och vad de har för övergripande åsikt om digitalisering.

I det andra avsnittet ställdes frågorna om digitaliseringsanvändningen i företaget för tillfället. Syftet med frågorna i avsnitt två var att få ett resultat över hur viktigt det skulle vara/är att ha i bruk eller ta i bruk digitaliseringen i företaget samt i vilka delar av företaget som digitaliseringen kunde vara användbar eller bidra till en förbättring.

I avsnitt tre handlade frågor om företagets behov av kunskap hos anställda och behovet av hjälp i företaget. Avsikten med detta avsnitt var att få fram resultat var företagen kompetens ligger samt om de har tillräcklig kompetens inom digitalisering. Företagen fick själv beskriva var bristerna finns.

I det fjärde avsnittet undersöktes frågor gällande digitalisering och export. Målet var att få en bild över hur företagen själva anser att de ligger till när det gäller konkurrensen i internationell handel samt huruvida företagen anser att digitaliseringen är en bidragande faktor till konkurrensfördelar. Frågorna har också behandlat jämlikhet och hur företagen upplever att de ligger till i fråga om digitaliseringsgrad.

Syftet med det sista kapitlet har varit att få en bild över huruvida företag är redo att starta en digitaliseringsprocess under den kommande framtiden eller om de anser att det är för tidigt.

3.4 Validitet och reliabilitet

För att undersökningsmetoden ska vara användbar krävs att den är valid och reliabel. Validitet och reliabilitet är begrepp som används både inom kvantitativ och kvalitativ metodik inom exempelvis marknadsforskning.

Validiteten innebär giltighet. Man bör kunna se relevansen i den insamlade data för det givna problemet. De svar man fått från sin undersökning måste säga något om det som undersökningen avser att säga något om (Josefsson, 2006).

Reliabilitet beskrivs som tillförlitligheten och användbarheten av den undersökning eller mätning som gjorts. Detta innebär att undersökningen eller mätningen som görs ska ge samma resultat vid olika tillfällen oberoende om vem som utför intervjun/undersökningen. Reliabiliteten är viktig för att den ska stärka tillförlitligheten hos läsaren. Detta kan man göra till exempel genom att beskriva tillvägagångssättet för undersökningen (Josefsson, 2006).

Jag menar att validiteten och reliabiliteten i min studie är försvarbar.

3.5 Kritik

En av de största nackdelarna med denna undersökning är att svarsfrekvensen blev låg. Trots flertal försök att få svar av 13 olika företag lyckades jag endast få svar av sju stycken företag. Det kan hända att jag skulle ha skickat ut fler påminnelser eller varit mer tålmodig, men då skulle studien ha dragit ut på tid för mycket. En telefonintervju kunde ha varit ett alternativ, men det fanns inte möjlighet varken tidsmässigt eller ekonomiskt med ett sådant förfarande.

Starka sidor i min studie är att jag menar att studieområdet som avhandlats är tämligen brett och därtill är de många kommentarerna en stor styrka. *Jag vill även framföra att den metodik som utvecklats kan ligga som grund och vidareförädlas i fall man vill utföra mera omfattande undersökningar inom detta centrala affärsområde som digitalisering nu är.*

I följande kapitel presenteras studiens resultat.

4 Resultat

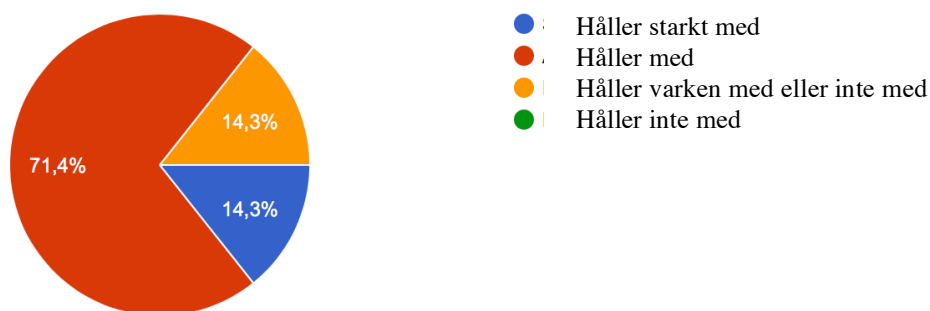
I resultatkapitlet presenterar jag utgående från enkätens uppbyggnad de svar som erhållits i fältstudien. Undersökningen är en liten undersökning, det vill säga respondenternas antal är under 30 stycken (Hair, 1998) och därför utförs ingen analytisk statistik. Däremot presenterar jag resultaten i form av beskrivande statistik och i form av grafer med eventuella centrala kommentarer.

I avsnitt 4.4 kommenterar jag sammanfattningsvis de resultat studien gett.

4.1 Resultat i figurform

Fråga 1. Tror ni att digitalisering kommer att ha en revolutionerande inverkan på Ert företag?
(7/13 besvarade frågan)

Två av företagen anser att digitaliseringen kommer att ha en stark revolutionerande inverkan på deras affärsverksamhet. Tre av företagen anser att digitaliseringen har en revolutionär påverkan på företaget och två företag anser att digitalisering varken kommer eller inte kommer att beröra dem.



Figur 1. Tror ni att digitalisering kommer att ha en revolutionerande inverkan på Ert företag?

Fråga 2. Hur mycket använder Ert företag digitalisering idag? (ifråga om lager, marknadsföring, försäljning, analys och affärsinformation etc.) (7/13 besvarade frågan)

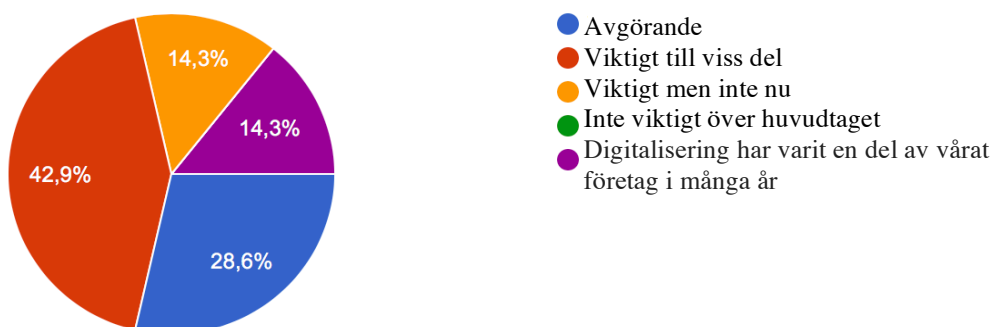
Resultatet visar att alla sju företag använder sig av digitalisering dagligen.



Figur 2. Hur mycket använder Ert företag digitalisering idag?

Fråga 3. Hur viktigt skulle det vara att ”ta i bruk” digitalisering i Ert företag?

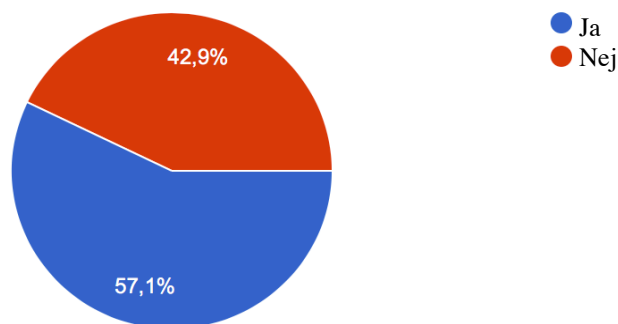
Två av sju företag anser att det är en avgörande faktor att ta i bruk digitalisering. Tre företag anser att det vore viktigt till viss del att ta i bruk digitalisering. Ett företag anser att det vore viktigt att ta i bruk digitalisering, men inte nu och ett företag anser att digitaliseringen redan varit en del av företaget i många år. (7/13 besvarade frågan)



Figur 3. Hur viktigt skulle det vara att ”ta i bruk” digitalisering i Ert företag?

Fråga 4. Anser Ni att din egen kompetens är tillräcklig när man talar om digitalisering? (7/13 besvarade frågan)

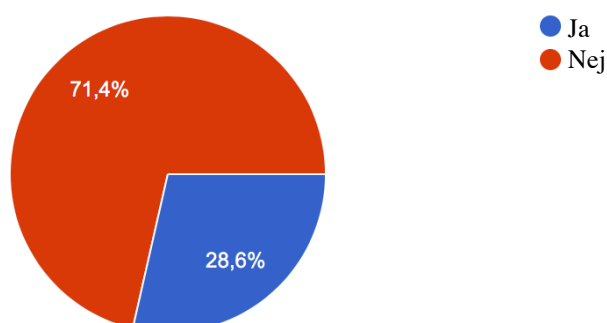
Fyra av sju företag anser att deras kompetens är tillräcklig inom digitaliseringen medan tre av sju anser att de har för låg kompetens när det gäller digitalisering.



Figur 4. Anser Ni att din egen kompetens är tillräcklig när man talar om digitalisering?

Fråga 5. Är en högre digitaliseringsgrad en tydlig konkurrensfördel för Er i internationell handel? (7/13 besvarade frågan)

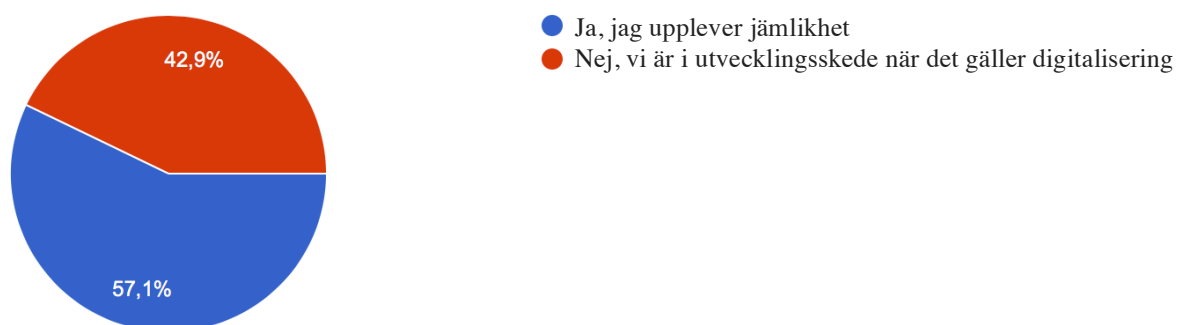
Fem av sju anser att digitaliseringen inte har en konkurrensfördel. När man granskar svaren beror detta eventuellt på att motparten eller samarbetspartnern inte är redo för digitalisering eller att företagen själv måste hålla sig uppdaterade så de kan konkurrera inom internationell handel. Två av sju anser att en högre digitaliseringsgrad är en konkurrensfördel för företaget.



Figur 5. Är en högre digitaliseringsgrad en tydlig konkurrensfördel för Er i internationell handel?

Fråga 6. Upplever Ni jämlikhet med Era internationella affärspartners eller anser Ni att Ni är på efterkälken i fråga om digitalisering? (7/13 besvarade frågan)

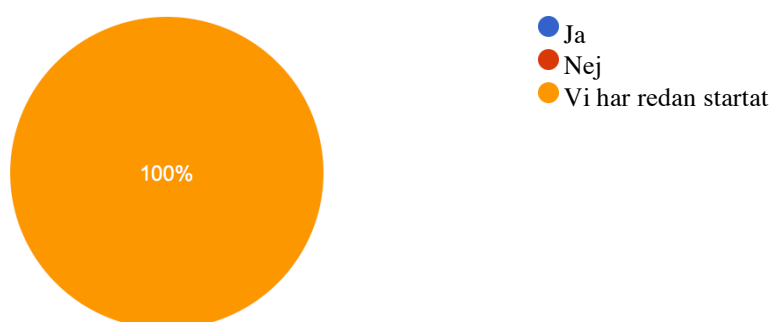
Fyra av sju anser att deras företag är jämlikt med deras internationella affärspartners medan tre av sju anser att de inte är tillräckligt utvecklade, ifråga om affärsverksamhet för att vara jämlika med internationella affärspartners.



Figur 6. Upplever Ni jämlikhet med Era internationella affärspartners eller anser Ni att Ni är på efterkälken i fråga om digitalisering?

Fråga 7. Är Ert företag berett att starta en digitaliseringsprocess under den kommande framtiden? (7/13 besvarade frågan)

Sju företag har startat sin digitaliseringsprocess i företaget.

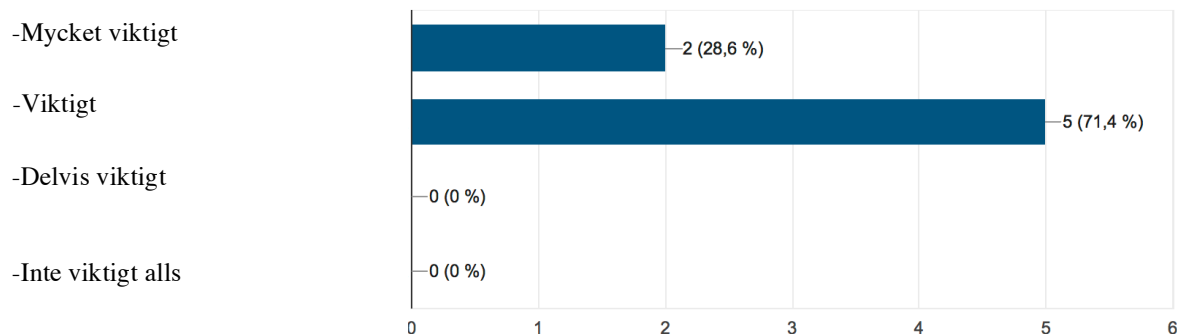


Figur 7. Är Ert företag berett att starta en digitaliseringsprocess under den kommande framtiden?

4.2 Frekvenstabeller

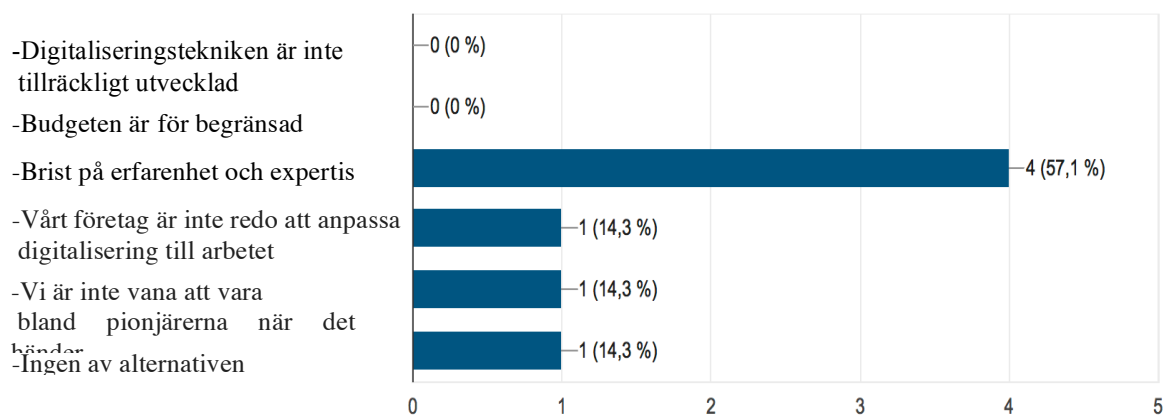
I detta avsnitt presenteras utvalda frågor i forma av frekvenstabeller enligt följande:

Fråga 8. Hur viktigt är digitalisering för Ert företag för tillfället?



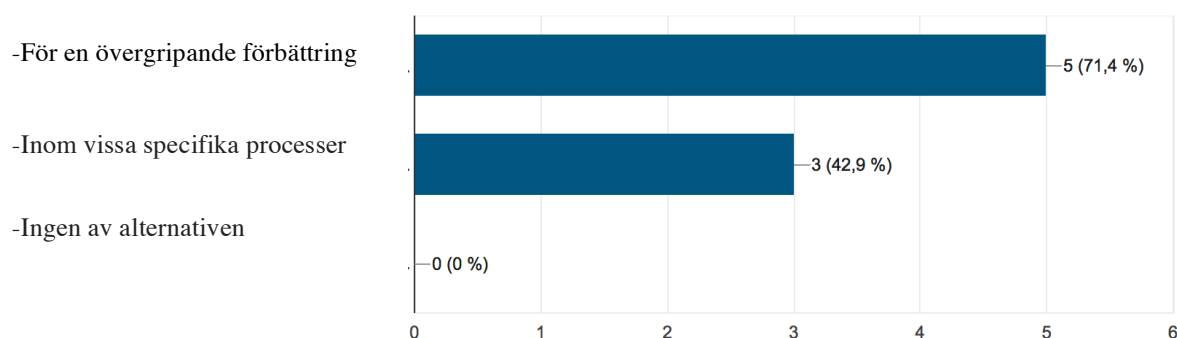
Vi ser med tydlighet att digitaliseringen är viktig för företagen.

Fråga 9. Vad är den största utmaningen ifråga om digitalisering i Ert företag?



Vi ser att den största utmaningen är brist på erfarenhet och expertis

Fråga 10. Var god ange var i ditt företag digitalisering kan göra skillnad, vara användbar?



4.3 Svar och kommentarer från enkäten

I detta avsnitt presenteras resultatet från enkätens svar. Resultatpresentation sker logiskt sålunda att jag presenterar svaren fråga för fråga i enlighet med enkätens uppbyggnad, se bilaga 1.

Svaren som presenteras i avsnittet är de svar som företagen svarat på med egna ord och de kommentarer företagen gett in. Vissa frågor har alla sju företag besvarat på och vissa frågor har endast en del av företagen besvarat.

Resultatredovisningen är som följer:

Fråga 11. Hur viktigt är digitalisering för Ert företag för tillfället? (egna kommentarer)

Svar 1. ”Nå vi är ju ett e-handelsföretag med egen webbshop, så på det sättet är digitaliseringen närvarande varje dag och stund i vårt företag.”

Svar 2. ”Digitaliseringen används i det dagliga arbetet, så mycket viktigt.”

Fråga 12. Hur mycket använder Ert företag digitalisering idag? (lager, marknadsföring, försäljning, analys och affärsinformation etc.) (egna kommentarer)

Svar 1. ”Eftersom vi har webbshop är det naturligt för oss att använda oss av alla möjliga olika typer av verktyg för att underlätta vårt dagliga jobb.”

Fråga 13. Anser Ni att din egen kompetens är tillräcklig när man talar om digitalisering? Om Ni svarade nej, var finns bristerna? 1. Allmän kompetensbrist 2. Brist på specialiserad / avancerad kompetens 3. Brist på visioner vad man ska göra för 4. Något annat, vad då?

Svar 1. "Avancerade kompetenser behövs och ny personal behöver ofta ha en annan färdighet jämfört med tidigare."

Svar 2. Brist på specialiserad / avancerad kompetens

Svar 3. Brist på kompetens

Fråga 14. Är en högre digitaliseringsgrad en tydlig konkurrensfördel för er i internationell handel?

Svar 1. "Svår fråga, men jag är nog av den åsikten att alla inom branschen måste försöka hänga med i utvecklingen, och här är förstås digitaliseringen en del av den processen."

Svar 2. "Nej, jag anser att vi har tillräcklig digitaliseringsgrad"

Svar 3. "Ja, inom uppföljning av försäljningar samt garanti"

Svar 4. "Nej, motparten är inte redo för högre digitaliseringsgrad"

Svar 5. "Nej, vi har för tillfället endast inrikeshandel"

Svar 6. "Ja, kan inte direkt specificera varför med det är alltid bra att ha hög digitaliseringsgrad och vara uppdaterad"

Svar 7. "Nej, det krävs att våra samarbetspartners också är digitaliserad vilket de inte är"

Fråga 15. Vilka är dina handlingsplaner / win-planer i detta sammanhang i närmaste framtid? Svar med egna ord!

Svar 1. Vi försöker hålla oss a jour på alla nivåer. För tillfället undersöker vi bl.a. nya plattformslösningar för vår webbshop och det är förstås i allra högsta grad en del av digitaliseringen också.

Svar 2. Att prioritera digitaliseringen högt

Svar 3. Större andel inköp som genereras direkt mellan datasystem och endast kräver "mänsklig" inblandning då något inte går enligt bestämda villkor och rutiner

Svar 4. Nytt ERP system, lager, webbshop, lön och planeringssystem.

Svar 5. Hålla oss uppdaterade

Svar 6. Att digitalisera fraktioner/ våglappar/ fraktsedlar

Fråga 16. Svara med egna ord vad som skulle vara prioritet nummer 1, om ni skulle starta digitaliseringsprocess i Ert företag idag?

Svar 1. ”I princip är vi redan digitala, och eftersom vi har webbshop är det nog på e-handelssidan och i de verktyg som vi använder där, där det är viktigast att vi hänger med i utvecklingen, så att vi inte halkar efter.”

Svar 2. ”Logistik”

Svar 3. ”Skapa en miljö där onödiga rutiner och tillvägagångssätt går att automatisera. Oftast är det inte tekniken som hindrar utvecklingen utan ofullständiga eller ej standardiserade grunddata eller rutiner och arbetssätt som är "låsta"”

Svar 4. ”Vi har redan startat en digitaliseringsprocess”

Svar 5. ”Vi har redan börjat med digitaliseringsprocess”

Svar 6. ”Att digitalisera våglappar, fraktsedlar och fraktioner”

4.4 Resultatkommentarer

I detta avsnitt presenterar ja sammanfattande kommentarer punktvis som följer:

1. Studien visar att företag i Österbotten och västra Finland är medvetna om digitaliseringen och vad den har för effekt på företaget.
2. Företagen är också mycket intresserade av att utveckla sin verksamhet med hjälp av digitalisering
3. Dock har det framkommit att en del brister i kunskapen om digitaliseringen samt brist på expertis finns.
4. Fem företag anser att en ökad digitalisering kunde bidra till en övergripande förbättring i företaget.
5. Studien visar att det pågår en aktiv digitaliseringsprocess i företagen idag.
6. Inom internationell handel anser många företag att jämlikheten mellan affärspartnerna varierar, kanske så att en del har kommit längre i sin digitalisering och en del just börjat (egen kommentar).

7. Många företag anser också att en högre digitaliseringsgrad hos företag inte är en konkurrensfördel. Med detta förstås att man eventuellt är osäker på vad digitalisering innebär, och vad den kan ge på både kort och lång sikt. Det kan handla om fördomar, attityder, ovetskap eller till och med sund försiktighet från företagets sida (egna kommentarer)

I kapitel fem följer ett förslag till hur Viexpo kan ha nytta av studiens resultat.

5 Hur kan Viexpo ha nytta av dessa resultat?

I detta avsnitt presenterar jag kort den nytta uppdragsgivaren eventuellt kan ha av studien enligt följande:

1. Viexpo kan ha och dra nytta av de specifika svaren från denna studie.
2. Viexpo kan fördjupa frågeställningarna och göra en mera omfattande studie med denna studies metodik som grund.
3. Viexpo kan eventuellt jämföra med andra distrikts och expertorgans uppfattning om digitalisering vad beträffar aktivitet och djup.
4. Viexpo kan använda denna studie som en referensram ifall man vill göra dels en ensartad studie men även jämförande studier i framtiden.

Kapitel sex som följer är studiens sammanfattning.

6 Sammanfattning

Syftet med examensarbetet var att få en uppfattning om digitaliseringsgrad och behovet av digitalisering hos ett litet antal företag i västra Finland och Österbotten. För att nå målet, användes ett elektroniskt frågeformulär som skickades ut till 13 företag via e-post i december 2017. Det var sju av tretton företag som besvarade frågeformulären. De som besvarade frågeformulären, hade besvarat frågorna noggrant och omsorgsfullt. De sex som inte besvarade frågorna har jag ingen uppfattning varför de inte svarade och deltog i enkäten.

Antalet respondenter i undersökningen blev lägre än väntat. Detta bidrar förstås till att det är svårare att dra exakta slutsatser. Resultatet ger sålunda endast ett *riktgivande* resultat och ska därför ses som en *delundersökning*. Ifall formuläret hade skickats ut till fler företag hade kanske svarsprocenten blivit den samma eller större.

Studiens resultat visar att små och medelstora företag är intresserade av digitalisering samt utveckling med hjälp av digitalisering. Resultatet visar även att företagen jobbar aktivt för att utveckla eller uppehålla sin användning av digitalisering i sin affärsverksamhet. Hälften anser att digitaliseringen skulle bidra med en övergripande förbättring hos företaget. Över hälften av de svarande företagen ansåg att digitalisering är viktig men att de inte kunde tillämpa digitalisering i verksamheten eftersom samarbetspartners eller partners inte var redo. ***Jag kan också konstatera, baserat på studiens resultat att det största problemet hos företag gällande digitalisering är brist på kunskap och expertis baserad på denna studie. Detta är ett viktigt faktum att beakta både för forskare, företagare och digitaliseringsivrare (digitaliseringskrigare), (egen reflektion).***

Baserat på studiens resultat konstatera jag att små och medelstora företag i västra Finland och Österbotten är intresserad av digitalisering. Det finns dock konstaterade brister och utvecklingsområden och behov hos företagen. Det gäller för företagen att hålla sig uppdaterade och hänga med eftersom den teknologiska och digitala utvecklingen är den enskilt viktigaste faktorn bakom dagens välståndsutveckling. (Svenska näringslivet, 2017)

6.1 Hur nådde jag mitt syfte?

Jag finner att jag nått mitt syfte. Det står klart att vi är inne i digitaliseringens tidevarv och att företagen måste arbeta med digitalisering för att hålla sig konkurrenskraftiga. Därtill finner jag att det är av stor vikt för både universitet och högskolor samt företagare att tillsammans arbeta

med ännu flera frågeställningar som berör ämnesområdet artificiell intelligens (AI). Jag finner att studien har en specifik giltighet och jag eftersträvar inte på något sätt till att argumentera för att min studie är allmängiltig, generell. Jag förstår att man inte kan generalisera på basis av en så småskalig första undersökning.

6.2 Mitt bidrag

Baserat på studien är mitt bidrag följande:

För det första har jag utvecklat ett frågebatteri som kan användas i fråga om kartlägningsstudier inom exempelvis digitalisering. *För det andra* har jag ett resultat som Viexpo kan bearbeta och i sin utvecklingsverksamhet ha nytta av. *För det tredje* verkar det finnas ett stort behov av bildning och utbildning som berör nya sätt att arbeta, så som exempelvis digitalisering.

Här antyds att universitet och högskolor kan ha ett framtida, till och med stort arbetsfält.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

I detta avsnitt presenterar jag förslag till fortsatt forskning enligt följande:

1. Det skulle vara viktigt att utföra en exakt dylik studie i större skala
2. Man kan även göra en mycket riktad forskning så att man gör en total undersökning av en viss bransch.
3. Det kan vara av vikt att gå ut praktiskt till företag och föra en dialog med dem om vad som verkar positivt med digitalisering, och allt som eventuellt skapar osäkerhet.

Källförteckning

Arash, G. & Hammarberg, J. (2016) *Get digital or die trying*.

Bertram, I. (2009) *Hur ser en bra enkät ut?*

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=2858708&fileOid=2858709>. Lund: Studentlitteratur

Cöster, M. Westelius, A. (2016) *Digitalisering*

Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja*

Karlöf, B (2008) *Innovation och affärsutveckling – baserad på kundnytta, problem och värde*

Ledarskapsteknik, *vad är affärsutveckling* <http://ledarskapsteknik.se/vad-ar-affarsutveckling/> (hämtat: 1.12.2017)

Lichtstad, G. *Digitalisering Documentenbeheer*.

<http://www.digital.nl/downloads/product/263/8cf710715624200/rapport-digitalisering-documentenbeheer.pdf> (hämtat: 03.01.2018)

Magenta Advisory By BearingPoint (2017) *Suomen Digimenestyjät 2018*

<https://www.slideshare.net/MagentaAdvisory/suomen-digimenestyjat-2018-81705921/1> (hämtat: 27.11.2017)

Manning, G. Ahearne, M. Reece, B (2014) *Selling Today: Partnering to Create Value*

Patel, R & Davidsson, B (2011) *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*

PAW (2018) *predictive analytics world, 2017 London*. <https://predictiveanalyticsworld.co.uk/> (hämtat: 13.01.2018)

Rasinko, M. & Waller, M. *Digital to the core: Remaking Leadership For Your Industry, Your Enterprise, and Yourself*.

Savolainen, A. (2017) *Digitaalisen liiketoiminnan osaamistarpeet keskipohjanmaalaisissa yrityksissä*.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137853/Savolainen_Annika.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Swaminathan, A. & Meffert J (2017) *Digital @ Scale: The Playbook You Need to Transform Your Company*

Terminologikum. <http://www.tnc.se/?s=Digitalisering> (hämtat 25.11.2017)

Terminologikum (2013) *Digitalisering, vad menas?*

<http://www.tnc.se/2013/02/digitalisering-konkret-omvandling-till-nollor-och-ettor-eller-allmaent-oekande-av-datoranvaendandet/>. (hämtat: 26.11.2017)

Tillväxtverket. (2017) *Digitalisering i industrin, det handlar om nu*.
<https://tillvaxtverket.se/om-tillvaxtverket/bloggen/bloggartiklar/2017-06-20-digitalisering-i-industrin---det-handlar-om-nu.html/> (hämtat: 20.11.2017)

Tieto (2017) *Digital distribution from the viewpoint of 500 Nordic executives*.
https://campaigns.tieto.com/futureperspectives?_ga=2.244045061.1893422235.1512126289-1841238318.1512126289 (hämtat: 20.11.2017)

Viexpo. (2017) *Företaget*. <http://www.viexpo.fi/viexpo.html/> (hämtat: 21.11.2017)

Xu, J. (2014) *Managing digital enterprise: Ten essential topics*. Atlantis Press.

Yrittäjät. *Pk yritysbarometri 2017* <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometrit/pk-yritysbarometri-22017/sammanfattning-22017> (hämtat: 20.12.2017)

Bilaga 1

Bästa företagare/företagsledare/ansvarig för digitalisering.

Jag heter Elli Bergelin och studerar produktionsekonomi i Yrkeshögskolan Novia på avgående klass. Mitt syfte i examensarbetet är att kartlägga hur långt ett antal företag har kommit med sin digitaliseringsprocess.

Digitalisering och artificiell intelligens är centrala delar i dagen affärsutveckling. Finland utgör inget undantag.

Frågeformuläret berör frågor om digitalisering och digitaliseringsgraden i just ert företag. Observera att det finns möjligheter att *kommentera* i frågeguiden! Det är av central betydelse att ni besvarar frågeguiden noggrant för att jag ska kunna generera resultat och bidrag för utveckling. Era svar är konfidentiella och behandlas endast som statistiskt data. Ifall frågor, går det bra att maila mig eller ringa :0451349704

Tack för ditt svar!

Avsnitt 1, allmänna frågor om digitalisering

E-postadress*

1. Tror du digitalisering kommer att ha en revolutionär påverkan på ditt företag?
 - Håller starkt med
 - Håller med
 - Håller varken med eller inte med
 - Håller inte med

2. Hur viktigt är digitalisering för ert företag för tillfället (möjlighet att kommentera med egna ord under svarsalternativen)

- Mycket viktigt
- Viktigt
- Delvis viktigt
- Inte viktigt alls

Egna kommentarer för fråga 2

3. Vad är den största utmaningen för digitalisering i ert företag?

- Digitaliseringstekniken är inte tillräckligt utvecklad ennu
 - Budgeten är för begränsad
 - Brist på erfarenhet och expertis
 - Vårt företag är inte redo att anpassa digitalisering till arbetet
 - Vi är inte vana att vara bland pionjäreerna när det händer
 - Ingen av alternativen
 - Om inget av alternativen, vad?
-

Avsnitt 2, Mätning av behov

4. Hur mycket använder ditt företag digitalisering idag? (lager, marknadsföring, försäljning, analys och affärsinformation etc.)

- Varje dag
 - En gång i veckan
 - Några gånger i månaden
 - Vi använder oss inte av digitalisering i arbetet
 - Möjlighet att svara/kommentera med egna ord:
-

5. Hur viktigt skulle de vara att ”ta i bruk” digitalisering i ert företag?

- Avgörande
- Viktigt till viss del
- Viktigt men inte nu
- Inte viktigt över huvudtaget
- Digitaliseringen har varit en del av vårt företag i många år

6. Var god ange var i ditt företag digitalisering kan göra skillnad, vara användbar?

- För en övergripande förbättring
 - Inom vissa specifika processer (inköp, försäljning, logistik, internt, analys, kommunikation)
 - Ingen av alternativen
 - Om ingen av alternativen i fråga 6, var:
-

Avsnitt 3, frågor om behov av kunskap och hjälp samt egna åsikter

7. Anser du att din egen kompetens är tillräcklig när man talar om digitalisering?

- Ja
- Nej

8. Om du svarade nej, var finns bristerna? 1. Allmän kompetensbrist 2. Brist på specialiserad / avancerad kompetens 3. Brist på visioner vad man ska göra för 4. Något annat, vad då?:

Avsnitt 4, digitalisering när det gäller export

9. Är en högre digitaliseringsgrad en tydlig konkurrensfördel för er i internationell handel?

- Ja
- Nej
- Om ja, varför? Om nej, varför?:

10. Upplever du jämlikhet med dina internationella affärspartners eller anser du att ni är efter dem när det gäller digitalisering?

- Ja, jag upplever jämlikhet
- Nej, vi är i utvecklingskede när det gäller digitalisering

11. Vilka är dina handlingsplaner / vinnplaner i detta sammanhang i närmaste framtid? Svar med egna ord!:

Avsnitt 5, allmänna överväganden

12. Är ditt företag beredd att starta en digitaliseringsprocess under den kommande framtiden?

- Ja
- Nej
- Vi har redan startat

13. Om du svarade Nej, varför?

14. Svara med egna ord vad som skulle vara prioritet nummer 1, om ni skulle starta digitaliseringsprocess i ert företag:

Tack för dina svar och din tid!

