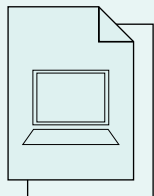


Indsigt går i dybden med et aktuelt tema. Denne gang om digitalisering. Du kan abonnere særskilt på Indsigt som nyhedsbrev på di.dk/indsigt



Af Christian Hannibal, chhn@di.dk — *Fagleder*
Anja Skadkær Møller, ansm@di.dk — *Konsulent*
Michael Meineche, mime@di.dk — *Konsulent*
Rolf Ejlersen, rej@di.dk — *Chefkonsulent*

Virksomheder høster de lavthængende digitale frugter

De mindre og mellemstore virksomheder ligger foran de store virksomheder på digital markedsføring. Derimod ligger de store i front på automatisering og nye digitale forretningsmodeller. Danske virksomheder har dog kun begrænset fokus på de grundlæggende forandringer, som digitaliseringen muliggør. De har hovedsagelig opmærksomheden rettet mod optimering af ressourcer og effektivisering.



Blandt de danske mindre og mellemstore virksomheder, MMV'er, er det kun godt hver femte virksomhed, der "i høj grad" har en vision for den digitale omstilling. Blandt virksomhederne med mere end 100 ansatte er andelen oppe på næsten 30 pct. Både blandt MMV'er og de større virksomheder melder op mod halvdelen af lederne, at de i "i nogen grad" har en digital vision.

Det viser to større undersøgelser om virksomhedernes brug af digitalisering og deres tilgang til disruption, som DI har gennemført i DI's Virksomhedspanel.

Digitalisering er i disse år ved at forandre virksomheder, brancher

og lande. Derfor er det afgørende, at danske virksomheder indarbejder digitalisering og ny teknologi i deres strategier og forretningskoncepter. Digitaliseringen kan give virksomhederne vækst og fremgang, hvis de formår at gribe de nye og store muligheder. Omvendt vil udviklingen udfordre de virksomheder, som ikke er sporet ind på den digitale fremtid.

En undersøgelse i DI's Virksomhedspanel i december 2015 viser, at en stor del af virksomhederne bruger digitale kanaler til at markedsføre deres produkter og services. Hele 64 pct. anvender eksempelvis internettet, sociale medier og mobile platforme til markedsføring.

Endvidere har 33 pct. af virksomhederne i undersøgelsen lanceret nye forretningsmodeller baseret på digitale teknologier.

Men undersøgelsen viser samtidig, at ikke alle virksomheder har taget e-handel til sig som en måde

at drive forretning på. Blot 34 pct. sælger deres produkter og services gennem digitale kanaler.

Blandt MMV'er er markedsføring også det mest hyppige formål med digitalisering. Således anvender 68 pct. af MMV'er digitalisering med netop det formål, 34 pct. bruger de digitale kanaler til at sælge deres produkter og services, mens 31 pct. har lanceret nye digitale forretningsmodeller.

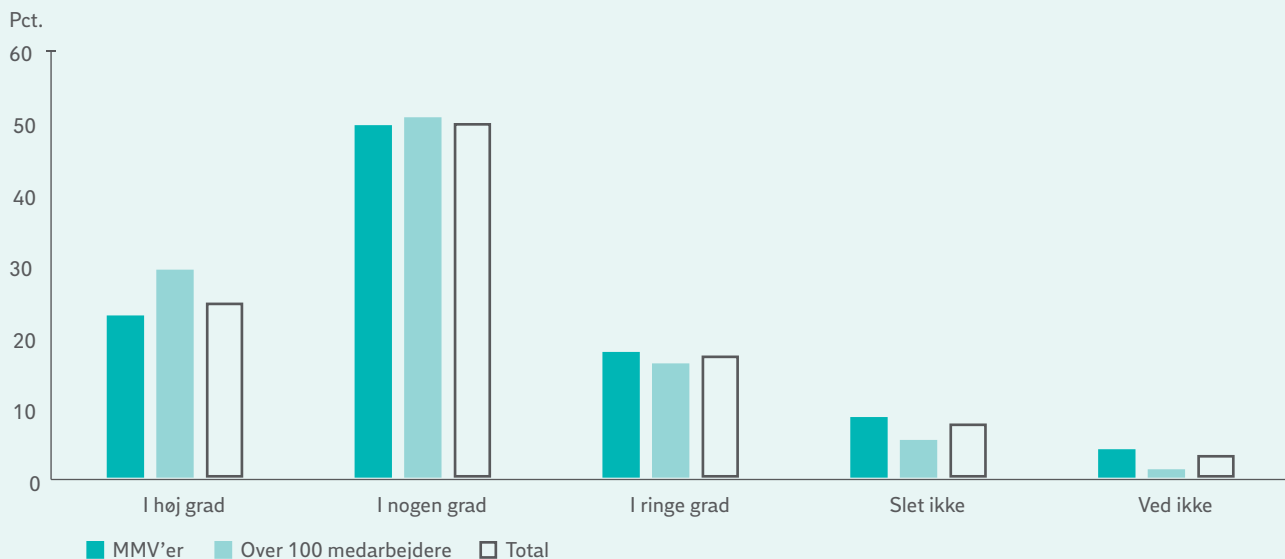
Undersøgelsen viser således, at de mindre og mellemstore virksomheder under ét er foran de større, når det gælder brugen af sociale medier og lignende, og de matcher de større i forhold til e-handel. Til gengæld ligger de markant efter på alle andre digitale områder, eksempelvis automatisering af kerneprocesser og brugen af ny teknologi til bedre at koble processer og kundebehov.

Når virksomhederne ser mod fremtiden, vurderer 75 pct. af dem, at de over de næste to år vil blive



Hver fjerde virksomhed har ikke stor fokus på digital omstilling

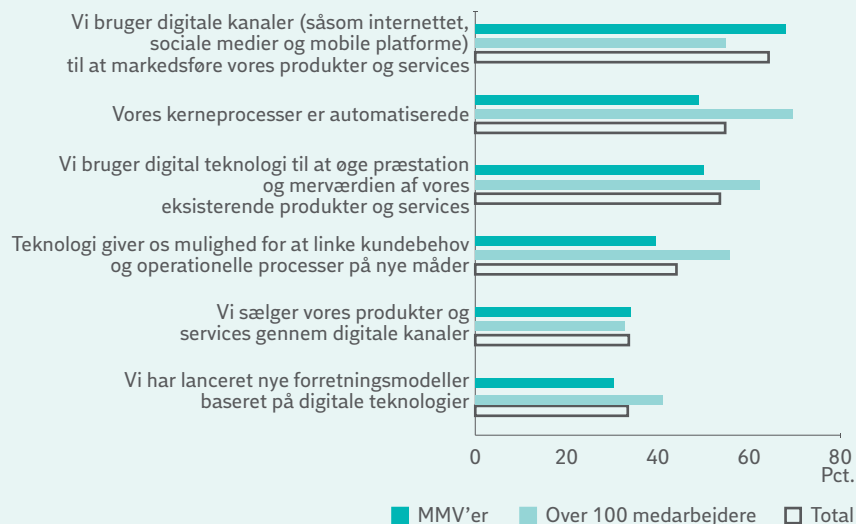
Har virksomhedens ledelse en vision for virksomhedens digitale omstilling? Andel i pct.



Kilde: DI's Virksomhedspanel – survey blandt 431 medlemsvirksomheder. Afsluttet medio december 2015

Flest virksomheder anvender digital markedsføring

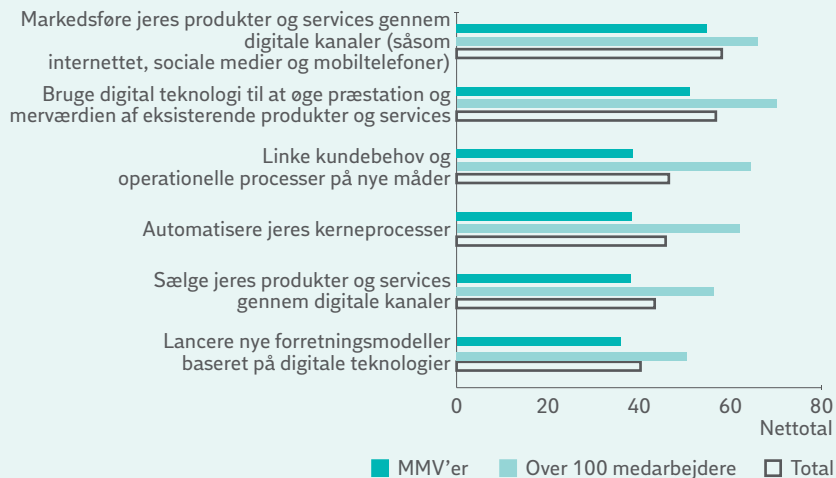
Andel af virksomheder, der i høj eller nogen grad anvender digitale og teknologiske muligheder, andel i pct.



Kilde: DI's Virksomhedspanel – survey blandt 431 medlemsvirksomheder. Afsluttet medio december 2015

MMV'ers digitale forventninger er ikke på højde med de større virksomheders

Forventer virksomhederne at gøre mere eller mindre de kommende to år? Flere svarmuligheder, netttotal.



Anm.: Nettotallet er fundet ved at fratække andelen, der svarer "mindre end i dag", fra andelen, der svarer "mere end i dag". "Ved ikke" er ikke medregnet

Kilde: DI's Virksomhedspanel – survey blandt 431 medlemsvirksomheder. Afsluttet medio december 2015

☞ stadig mere digitale på et eller flere områder.

De mindre og mellemstore virksomheder ligger markant under de større virksomheder i deres forventninger til egen digitalisering på alle områder. Det er således en tredjedel af MMV'er – mod halvdelen af de større danske virksomheder – der forventer at lancere nye forretningsmodeller baseret på digitale muligheder i løbet af de kommende to år. Også hvad angår markedsføring, brugen af automatisering og e-handel, halter MMV'er efter.

Generelt bruger virksomhederne i dag især digitale løsninger til salg og markedsføring, men mange vil gerne udvide det til andre områder.

Valget står i høj grad mellem, om virksomheder primært skal kaste sig ud i basal digitalisering, hvor formålet primært er salg og markedsføring. Eller om de skal satse på avanceret digitalisering, hvor hele produktet eller forretningsmodellen digitaliseres.

Virksomhederne har fokus på robotter og Big Data

Der er fortsat mange virksomheder, der ikke har taget de store teknologitendenser til sig. Avancerede produktionsmetoder som Internet of Things, Big Data og 3D-print er stadig for de få, mens robotter og automatisering er mere fremherskende. Det er dog stadig den største gruppe af virksomhederne, der ikke anvender en eneste af disse teknologier.

Robotter og automatisering anvendes – som forventeligt – især i fremstillingsvirksomhederne, der laver fysiske produkter, mens servicevirksomheder til gengæld i højere grad har kastet sig over Big Data.

Big Data – det vil sige opsamling, anvendelse og analyse af enorme datamængder – og Internet of Things – det fænomen at stadig flere produkter får mulighed for at kommunikere med hinanden – er to af de teknologiske mega-trends.

Inden for de kommende år forventer virksomhederne at kunne

høste store gevinster ved øget brug af teknologi. Således forventer hele 45 pct. at kunne opnå fremtidige konkurrencemuligheder og øget produktivitet via øget brug af robotter og automatisering.

Forventningerne er også store til Big Data og Internet of Things, hvor det er henholdsvis 39 og 38 pct. af virksomhederne, der forventer at opnå konkurrencefordele ved brug heraf. Lidt færre – 22 pct. – har samme positive forventninger til 3D-print. Grundlæggende er der således stor bevidsthed om, at øget brug af teknologi kan hjælpe virksomhederne med at forbedre konkurrenceevnen og ad denne vej skabe vækst og fremgang i de kommende år.

Tid og pris holder virksomhederne tilbage

Danmarks Statistik har i "It-anvendelse i virksomhederne 2015" kortlagt en lang række parametre om danske virksomheders anvendelse af it. Undersøgelsen giver en indikation af, hvor virksomhederne ser barriererne for de næste skridt i digitaliseringen.

Særligt to forhold går igen, idet næsten hver anden virksomhed peger på, at for høj en pris for de relevante it-løsninger er af nogen eller stor betydning, og næsten lige så mange nævner manglende tid eller ressourcer.

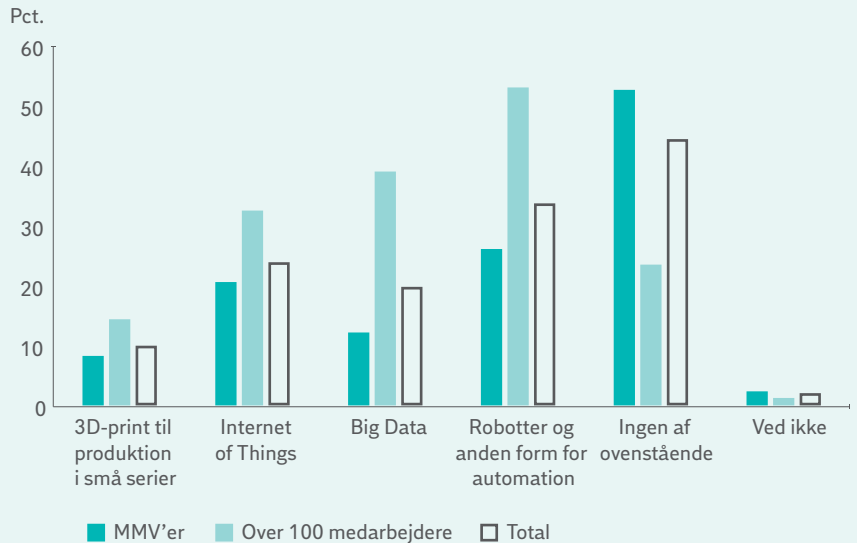
Herudover er der en stor andel, der ser manglende kompetencer til it-forretningsudvikling samt manglende it-brugerkompetencer blandt medarbejderne som barrierer af nogen eller stor betydning.

Kun 13 pct. identificerer bredbåndsdækning/utilstrækkelig bredbåndshastighed som en barriere for it-anvendelsen. Manglende eller utilstrækkelig digital infrastruktur er således langt nede på listen over de barrierer, som virksomhederne oplever.

Det skal bemærkes, at tallene udelukkende gælder for virksomheder med mere end 10 ansatte. Mindre virksomheder kan opleve andre barrierer.

MMV'er bruger især robotter

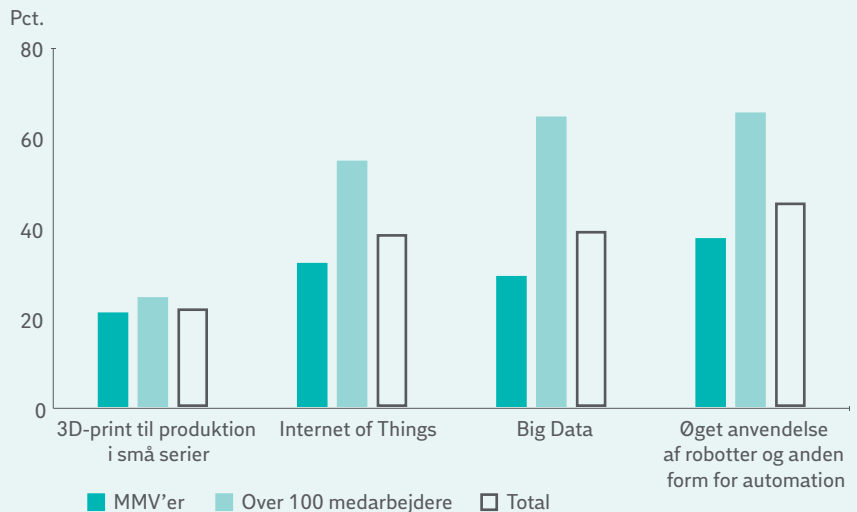
Andel af virksomheder, der i høj eller nogen grad anvender digitale og teknologiske muligheder i dag, andel i pct.



Kilde: DI's Virksomhedspanel – survey blandt 431 medlemsvirksomheder. Afsluttet medio december 2015

Mange ser muligheder i nye teknologier

Andel af virksomheder, der i høj eller nogen grad ser muligheder for, at teknologier kan skabe øget produktivitet og konkurrencemuligheder for virksomheden, andel i pct.



Kilde: DI's Virksomhedspanel – survey blandt 431 medlemsvirksomheder. Afsluttet medio december 2015



Barrierer for yderligere digitalisering er især pris og manglende tid

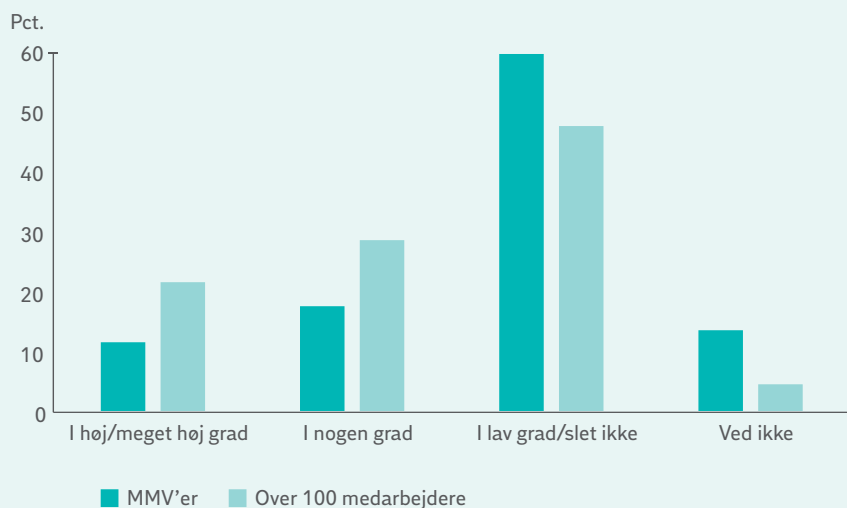
Barrierer for it-anvendelse i virksomheder med mere end 10 ansatte, andel i pct.



Kilde: Danmarks Statistik, 2015

De større virksomheder har i højere grad fokus på disruption

Hvorvidt er disruption et fokusområde i virksomheden? Andel i pct.



Kilde: DI's Virksomhedspanel – survey blandt 477 medlemsvirksomheder. Afsluttet medio september 2015

☞ Af mere kulturelle aspekter er det værd at bemærke, at næsten hver fjerde virksomhed fremhæver manglende it-forståelse hos ledelsen som en barriere. Virksomhedernes digitalisering eller mangel på samme handler således ikke blot om teknologi, men også om kultur og ledelse.

Er danske virksomheder klar til disruption?

Virksomhedernes digitalisering er et kontinuum, der spænder meget bredt. Fra at digitalisere og optimere enkelte processer som bogholderi eller lagerhåndtering, over introduktion af digitale salgskanaler til udvikling af deciderede digitale produkter og services. Det kan ske ved eksempelvis at indlejre sensorer og udnytte mulighederne i Internet of Things.

Hvilken grad af digitalisering, der er optimal, og hvilke digitale løsninger det fordrer, varierer fra branche til branche og fra virksomhed til virksomhed. Det, der typisk er fælles for de digitale frontløbere, er en evne til at gennemtænke selve virksomhedens forretningsmodel og "DNA" med udgangspunkt i de nyeste teknologiske muligheder.

Det vil typisk også sætte virksomheden i stand til at disrupte sig selv eller reagere hurtigt på disruption udefra.

Disruption bundet op på en radikal teknologisk innovation gennem digitalisering vil for de fleste virksomheder være den mest vidtgående konsekvens af digitalisering, de kan udsættes for.

Digital parathed blandt danske virksomheder kan således også måles på, hvorvidt de har fokus på disruption – altså på om de er klar til en digital transformation af deres virksomhed og branche.

Resultater fra DI's Virksomhedspanel viser, at disruption ikke er noget, som de danske virksomheder har særlig stor fokus på. For 55 pct. af virksomhederne i DI's Virksomhedspanel er disruption kun i lav grad eller slet ikke et fokusområde, og kun

14 pct. har i høj eller meget høj grad fokus på disruption.

Lav grad af fokus på disruption

Det er primært de større virksomheder, der har fokus på disruption. Hver femte virksomhed med mere end 100 ansatte har i høj eller meget høj grad fokus på disruption, mens det kun er tilfældet for hver tiende virksomhed med mindre end 100 ansatte. MMV'er, der grundet deres størrelse, måske kunne agere mere agilt og disruptivt, udnytter tilsyneladende ikke dette.

Selvom de fleste virksomheder ikke har stor fokus på disruption, så har mange virksomheder oplevet at blive disruptet. Næsten hver fjerde virksomhed i DI's Virksomhedspanel melder således, at de har oplevet disruption i deres branche inden for de seneste fem år. Og hver fjerde forventer ligeledes, at deres virksomhed vil blive udsat for disruption inden for de kommende fem år.

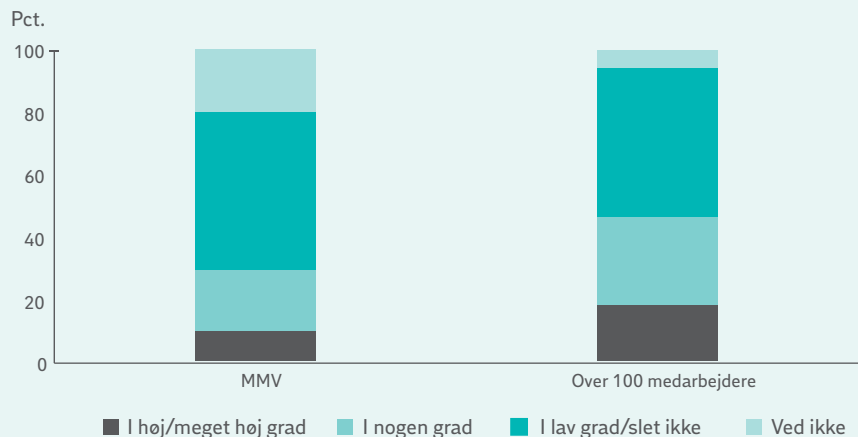
Danske virksomheder forventer disruption, men disrupter ikke selv

Danske virksomheder er i konstant konkurrence med virksomheder fra udlandet. Det gælder på eksportmarkederne, men også på hjemmemarkedet er der konkurrence fra udlandet. Det afspejler sig i, at de virksomheder, der forventer at blive udsat for disruption, regner med, at truslen kommer fra udlandet. Således forventer 70 pct. af dem, at det er internationale konkurrenter, der vil kunne udvikle disruptive teknologier i de kommende år.

Disruption er dog ikke kun en trussel, som kommer udefra. Da de digitale teknologier i høj grad er kendetegnede ved at være globale i deres rækkevidde, kan danske virksomheder selv skabe nye teknologier

Kun få virksomheder forventer, at de selv kan agere disruptivt

I hvilken grad forventer virksomheden selv at agere disruptivt inden for de næste fem år? Andel i pct.



Kilde: DI's Virksomhedspanel – survey blandt 477 medlemsvirksomheder. Afsluttet medio september 2015

eller forretningsmodeller, som kan vende markedet på hovedet. Men der er ikke mange danske virksomheder, der forventer, at de selv kan agere disruptivt i de kommende år.

Blot 12 pct. af virksomhederne vurderer, at de selv i høj eller meget høj grad vil kunne agere disruptivt inden for de næste fem år. Og næsten halvdelen forventer kun i lav grad eller slet ikke, at de vil kunne agere disruptivt.

Langt igen på digitaliseringsfronten

Samlet kan det konkluderes, at danske virksomheder anvender digitalisering flittigt. Deres fokus er primært på markedsføring, forenkling og frigørelse af ressourcer – hvad man kan kalde basal digitalisering. Dette fokus holder mange virksomheder fast i de kommende to år.

Til gengæld har virksomhederne i mindre grad fokus på disruption, grundlæggende forandringer af egen forretningsmodel og nyudvikling af produkter og tjenester. Mange virksomheder står således ved en skille-

vej, hvor de skal vælge, om de vil gå efter en omfattende digital omstilling af deres produkter og forretningsmodeller, eller om det fortsat skal være de lavhængende frugter, der høstes. •

FAKTA

Hvad er disruption?

Disruption er radikal teknologisk innovation, der skaber et nyt marked eller ændrer/fortrænger et eksisterende marked. Udtrykket anvendes til at beskrive forretningsmodeller, der forbedrer et produkt eller en service på måder, som det eksisterende marked ikke forventer.

Et ofte anvendt eksempel er Netflix, der med sin streamingtjeneste har trængt etablerede filmudlejningsvirksomheder som Blockbuster ud af markedet. Tilsvarende udfordrer Airbnb den traditionelle hotelindustri med formidling af boligudlejning mellem private.

Selv om disruption ikke pr. definition handler om digitalisering, er de fleste aktuelle eksempler på disruption i høj grad bundet op på en radikal teknologisk innovation gennem digitalisering.

🔗 LÆS MERE

Leder side 01
Værktøjsproducents brug af 3D-print side 32