



Global undersökning visar att förväntningar på att AI ska bidra till ökad lönsamhet är mycket höga i Sverige och Norden

Stockholm, 30 september 2019 – På uppdrag av det ledande globala digitala utvecklingsbolaget Avanade har undersökningsföretaget Vanson Bourne intervjuat 1150 beslutsfattare om digital transformation och AI. I genomsnitt räknar ledarna med 17 procents avkastning på investeringar i digital transformation. Men i Sverige och Norden är förväntningarna på hur lönsamt AI ska bli mycket högre ställda. Mellan 10-15 procent av de svenska och nordiska beslutsfattarna räknar med en ökad avkastning på hela 39 procent.

Undersökningen som genomfördes under sommaren 2019 visar att svenskarna tillsammans med sina nordiska grannar planerar för vad man hoppas ska bli en lönsam investering. Hela 100 procent av respondenterna i Sverige och Norden säger att de har en utarbetad strategi för företagets digitala transformation. Endast spanjorerna har ett lika framåtutlat förhållningsätt till digital transformation, jämfört med till exempel Storbritannien där 91 procent svarar att deras företag har en strategi för sin digitala transformation.

– Det är naturligtvis glädjande att svenska och nordiska företag har en positiv syn på den ökade avkastningen till följd av digital transformation, säger Patrik Löwendahl, Nordic Head of Business Applications, Data&AI, Avanade. Men det är tre områden som företag behöver fokusera på för att lyckas med sin digitala transformation: innovation, effektivitet och erfarenhet, både från medarbetare och kunder. De företag som uppnår mognad inom alla tre områden kommer att få den största avkastningen.

Det är beslutsfattare inom större företag och på försäljningssidan som har de största förhoppningarna om ökad avkastning till följd av digital transformation. Representanter som jobbar med HR samt mindre företag, uttrycker en något mer försiktig optimism.

Svenska och nordiska ledare är på många områden eniga med sina kollegor runt om i världen, men skiljer sig när man studerar den andel som anser att datafångst och datakällor inte alls är integrerade med affärssystemen och AI. Blott 9,8 procent av det globala genomsnittet uppger att så är fallet, medan hela 18 procent av ledarna i Sverige och Norden uppger att infångande av data och lagring i datakällor inte är integrerade.

– Nyckeln till nöjda kunder och nöjda medarbetare är att göra AI till en del av företagets DNA och till en del av den digitala transformationen. Det gör det möjligt för organisationen att bli mer framgångsrik och medarbetarna att bli mer produktiva och effektiva, säger Antonio Marsico, Sverigechef Avanade. Det är också ett sätt att hantera den begynnande "digitala förändringströttheten" som framkommer i undersökningen.

Samtidigt som 92 procent gav digital transformation en topprioritering uppgav 43 procent att en trötthet över digital transformation påverkade deras framsteg betydligt. Beslutsfattarna ombads identifiera de främsta hindren för en digital transformation: 80 procent svarade att de saknade fakta att grunda beslut på, 46 procent uppgav brist på rätt kompetens och 40 procent angav integration av gammal och ny teknik.

94 procent av beslutsfattarna i företag som investerat i smarta teknologier ansåg att intelligent automation och avancerade prognosfunktioner, baserade på stora mängder data som analyseras med hjälp av AI – prediktiv analys – kommer att ge det största lyftet för affärsresultatet.

I genomsnitt svarade 38,2 procent att AI och digital transformation som är väl integrerad i företagets affärskritiska system, redan idag bidrar till att man löpande fattar välinformerade beslut och agerar som ett intelligent företag. Bland de tyska respondenterna intog hela 50 procent den ståndpunkten. I Sverige och Norden var svaren mer avvaktade, 32 procent ansåg att man redan nu var ett intelligent företag. Och i Japan var endast 28 procent beredda att säga att man redan nu såg en väsentlig skillnad. Resultaten på landnivå kan också i viss mån avspegla kulturella skillnader i hur kritisk man är i beskrivningen av den egna verksamheten.

Om undersökningen

Respondenterna finns i Norden, Europa, Nordamerika, Asien och Stillahavsområdet. De är verksamma inom IT, ekonomi, verksamhetsstyrning, försäljning, marknadsföring och HR. Företagen de representerar har en årlig omsättning från 500 miljoner USD upp till drygt tio miljarder USD, och verkar inom branscher som tillverknings, kommunikation, media, teknologi, finans, hälsa samt offentlig sektor.

Ladda ned rapporten [här](#).

För mer information kontakta:

Marta Kardach
Sweden Marketing Lead, Avanade Sverige
T: +46 70 521 32 88
E: marta.kardach@avanade.com

Om Avanade

Avanade is the leading provider of innovative digital and cloud services, business solutions and design-led experiences on the Microsoft ecosystem. Our professionals bring bold, fresh thinking combined with technology, business and industry expertise to help make a human impact on our clients, their customers and their employees. We are the power behind the Accenture Microsoft Business Group, helping companies to engage customers, empower employees, optimize operations and transform products, leveraging the Microsoft platform. Avanade has 36,000 professionals in 25 countries, bringing clients our best thinking through a collaborative culture that honors diversity and reflects the communities in which we operate. Majority owned by Accenture, Avanade was founded in 2000 by Accenture LLP and Microsoft Corporation. Learn more at www.avanade.com.