



Småföretagens behov av data- och telelösningar

Med bidrag av Christer Asplund och Per Davidsson



Småföretagens behov av data- och telelösningar

Med bidrag av Christer Asplund och Per Davidsson

ISSN 0281-8574

© TELDOK och författarna

TELDOK uppmuntrar till eftertryck för enskilt bruk, med angivande av källa.
Kommersiell vidare spridning ej tillåten utan överenskommelse med TELDOK eller författarna.

Publikationerna kan beställas i enstaka exemplar från DirektSvar, 08-23 00 00

Tryckeri: Hj. Brolins Offset AB, Stockholm 1990

Förord

För ett år sedan (oktober 1989) utkom TELDOK Rapport 51, Mats Gladers Datorer i småföretag. TELDOK har inte tappat intresset för småföretag och deras behov av dator- och telelösningar, särskilt som det nu pågår flera TELDOK-projekt — vilka kommer att avrapporteras under 1990 och 1991 — om hur små och medelstora företag kan påverkas av och använda telematik och ADB för att överleva och växa i ett integrerat Europa. (Den första Rapporten inom det programmet är TELDOK Rapport 56, Göte Anderssons EDI för miljarder som kommer att distribueras i närmare åttatusen exemplar!)

Den här volymen innehåller två essäer som behandlar samma slags problem: Hur ska småföretag göra för att välja riktiga data- och kommunikationslösningar? Hur ska de ens komma till insikt om sina behov, och hur ska de få överblick över marknaden?

Utgångspunkten är en spännande essä som skrivits av Christer Asplund från (numera) SIFO Futures. Med avstamp i en SIFO-mätning av ett stort antal företag målar Christer Asplund upp några verkligt intressanta framtidsbilder och argumenterar för en stark satsning, särskilt från de regionala utvecklingsfondernas sida, på småföretagens användning av ADB och ADB-kommunikation. Ge oss småföretag med ADB i världsklass, tycks han ropa — och han motiverar varför.

Tabellerna från SIFO-mätningen som Christer Asplund återger står inte för den huvudsakliga behållningen av hans essä, även om en del resultat är nog så bestickande — få småföretag har tillgång till elektronisk post eller annan ADB-kommunikation, till exempel, och långtifrån alla tycker sig ens behöva ha modem eller kommunikation. Vi ska komma ihåg att bortfallet — företag som inte besvarat SIFOs frågor — inte är litet. Ibland döljer tabellerna resultat i delgrupper — t ex är rimligen behovet av CAD/CAM-rådgivning större i de branscher som särskilt berörs av just den tekniken, varför CAD/CAM-rådgivning för sådana småföretag knappast kan vara ett "lågprioriterat" område (vilket området blir i tabellerna, när man bara räknar genomsnitt för alla företag i urvalet).

Det som lyfter Christer Asplunds essä, och som knappast lämnar någon läsare oberörd, är de spännande och konkreta framtidsbilderna, som visar hur småföretag verkligen kan ha nytta av kommunikationstjänster, och hans starka övertygelse om att något måste göras för att skapa ADB-bryggor för Sveriges småföretagare så att en "medkraft" kan uppstå i (vad Christer Asplund kallar lokal och plånboksnära) datordialog mellan småföretagare.

TELDOK har bett Per Davidsson, Handelshögskolan i Umeå, att komplettera Christer Asplunds essä med en kortare inledning som ska knyta denna till TELDOK Rapport 51, Datorer i småföretag, och till en mycket fyllig och innehållsrik rapport av Torsten Tydén som med titeln

Broar av kunskap utförligt behandlar problemen att övertyga småföretag om att de behöver sätta sig in i och välja mellan olika tele- och data-lösningar.

Per Davidsson återger i ett antal korta "inblickar" — praktikfall i verklig miniatyr, kan man säga — det empiriska innehållet i Torsten Tydén's rapport. Här framträder verkligen förklaringar till en del av tabell-resultaten i Christer Asplund's SIFO-studie! Läsaren tycker sig få handfast kontakt med småföretagens problem och arbetssätt.

Per Davidsson drar av materialet i denna TELDOK Rapport och de andra svenska studierna av småföretag slutsatsen att kombinerat utnyttjande av dator- och telekommunikationsteknologi hittills inte i någon större utsträckning kommit till tillämpning inom småföretagssektorn. Omvänt är det denna typ av tillämpningar som under 90-talet kan antas mest förändra småföretagen, så att arbetssätt och hela verksamheter omvandlas, kontaktnätverk byggs upp eller effektiviseras, och att helt nya tjänster, distributionsformer och organisationsmönster dyker upp på marknaden.

Om man tar till vara de idéer om lokala initiativ för att stödja småföretagen på ett flexibelt, plånboksnära och verksamhetsnära sätt, som både Christer Asplund och Torsten Tydén pläderar för, står dörren på glänt...

Trevlig läsning — och kraftfulla åtgärder — önskas!

P G Holmlöv Bertil Thorngren
Sekreterare Ordförande
TELDOK Redaktionskommitté

Innehåll

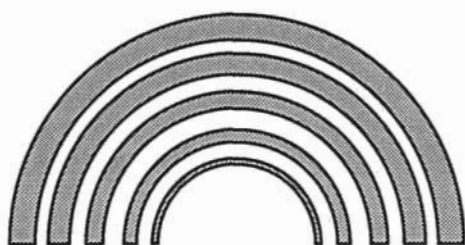
Om dörren på glänt till broar av kunskap...

Inledning	5
Småföretag och deras karaktäristika	5
Småföretagens användning av informationsteknologi	6
Tydéns studie	7
Syfte och metod	7
Införande av informationsteknologi som ömsesidig läroprocess	8
Informationsteknologi och regional utveckling	8
Behovet av behovsanalys	9
Det personliga ansiktet	14
Ett diffusionsteoretiskt perspektiv	16
Behovet av stöd till småföretag vid teknikupphandling	20

Med dörren på glänt

1 Ett kunskapsvakuum	25
2 Hur ser datoriseringen ut idag på småföretagen?	27
3 Vilka behov upplever man själv?	34
4 Tre småscenarier	39
4.1 Vi tittar in på en liten verkstad år 2000: "Åke Olssons Mekaniska"	39
4.2 Vi tittar in på en liten färgaffär år 2000: "Färg-Paletten"	41
4.3 Vi tittar in på ett litet konsultföretag år 2000: "Projektutveckling AB"	43
5 Mot- och medkrafter för ADB i småföretagarvärlden	45
5.1 Motkrafter	45
5.2 Medkrafter	48
6 En personlig reflektion	50

Om dörren på glänt till broar av kunskap...



Småföretagens behov av data- och telelösningar

Per Davidsson

Inledning

Mycket talar för att småföretagssektorn under 90-talet kommer att vara en central arena för tillämpningar av informationsteknologi. Skälen till detta är flera:

- *För det första* visar studier från flera länder att småföretagens andel i ekonomin är i tilltagande. De står för huvuddelen av tillskottet av ny sysselsättning.
- *För det andra* har införandet av informationsteknologi hittills ej nått lika långt i de små som i de stora företagen. Deras relativa andel av marknaden kan därför antas växa.
- *För det tredje* ger den tekniska utvecklingen i sig en fertil jordmån för nya småföretag, baserade på marknadsmöjligheter som öppnats av den nya tekniken.

En dynamisk och spännande utveckling är således att vänta!

För att göra denna utveckling hanterbar krävs kunskap. Kunskapen om småföretagens behov och användning av informationsteknologi är i dagsläget mycket begränsad. Endast ett fåtal studier har genomförts. Vissa resultat har tidigare förmedlats i TELDOK Rapport 51, "Datorer i småföretag", av Mats Glader.

Syftet med föreliggande Rapport är att bidra med några av pusselbitarna i byggandet av kunskap om småföretagens nuvarande och framtida användning av informationsteknologi. Rapporten består av två delar. Den första delen är i huvudsak ett sammandrag av Tomas Tydén's studie "Broar av kunskap". Den andra utgörs av Christer Asplund's breddstudie "Med dörren på glänt". Denna återges i sin helhet.

Småföretag och deras karaktäristika

Begreppet småföretag används ofta som om man talade om en enhetlig typ av företag. I själva verket utgör de en mycket heterogen grupp.

Storleksmässigt brukar man reservera begreppet för företag med färre än 200 anställda. Inte sällan sätts gränsen redan vid 50 anställda, medan företag med 50-200 anställda hänförs till medelstora företag. Det säger sig självt att "antal anställda" är ett grovt mått vars betydelse varierar kraftigt mellan branscher.

Det finns i Sverige ca 400 000 småföretag. Det stora flertalet av dessa har inga anställda. Antalet "egentliga småföretag," dvs ägarledda, kommersiellt aktiva företag med 2-50 anställda, torde ligga strax under 100 000. Det är i första hand sådana företag som avses i denna rapport.

Även om småföretagen är heterogena är det vanligt att de utmärks av följande egenskaper:

- 1 De är mycket flexibla vad gäller deras inre struktur såväl som deras förmåga att tillfredsställa sin kunders skiftande önskemål.
- 2 Verksamheten är ofta starkt knuten till en eller ett fåtal personers (ägares) kunskande, målsättningar, kontakter, hälsa etc. Detta leder också till att gränsen mellan det privata och det som rör företaget blir diffus.
3. Många småföretag är påfallande konservativa och föga inriktade på tillväxt, produktutveckling och liknande förändringar. En minoritet av innovativa småföretag utgör dock en viktig injektion i ekonomin.

Småföretagens speciella karaktäristika gör också deras användning av informationsteknologi speciell. Behov, målsättningar, sättet att göra affärer samt ekonomiska och personella resurser skiljer sig markant från storföretagens. Detta utgör en utmaning för säljare, konsulter, stödorganisationer och andra som har ett intresse av att utveckla småföretagens användning av informationsteknologi.

Småföretagens användning av informationsteknologi

De små företagen kan som grupp sägas ligga efter de större företagen i införandet av informationsteknologi. Ändå visar Gladers och Asplunds studier att förutom i den allra minsta storleksklassen — 5 eller färre anställda — används numera datorer i åtminstone någon tillämpning av en majoritet av företagen. Andelen som utnyttjar datorkraft visar ett klart positivt samband med företagsstorlek. Redan i gruppen 20—49 anställda närmar sig penetrationen 90%.

Sambandet storlek — användning av informationsteknologi kan, men behöver inte, betyda att de minsta företagen är förändringsovilliga eller mindre alerta. Med stigande storlek ökar antalet förekommande arbetsuppgifter såväl som deras omfattning. Därmed ökar också sannolikheten att datorisering av åtminstone någon rutin ska vara ekonomiskt försvarbar. Detsamma gäller nya teletekniska produkter.

Även skillnader mellan branscher förekommer, men förutom vad gäller tillämpningar som är avgränsade till vissa typer av verksamheter (t ex CAD/CAM) är branschskillnaderna mindre än de som hänger samman med företagsstorleken. Inte oväntat har småföretag som sysslar med uppdragsverksamhet kommit längre i implementering av informationsteknologi. Vidare framstår parthandelsföretag som "högdatoriserade" och detaljhandelsföretag som "låg datoriserade" vid lika företagsstorlek, vilket inte är oväntat när antalet anställda används som storleksmått.

Av Gladers och Asplunds studier framgår att också typen av dator-tillämpningar varierar med företagsstorleken. En sekventiell utveckling

kan skönjas. Först kommer tillämpningar som ger vad Glader kallar *mekaniseringseffekter*: bokföring, fakturering, affärsredovisning och ordbehandling. I de allra minsta företagen är detta vanligen de enda användningsområdena.

Något mer avancerade tillämpningar är de som enligt Gladers terminologi ger *direkta styrningseffekter*. Hit hör t ex datorisering av lagerstyrning, produktionsplanering, kalkylering, budgetering och försäljningsstatistik. I större småföretag är också detta relativt vanligt. Företag med färre än 20 anställda har däremot endast i ringa mån gett sig in på detta område.

Tillämpningar som kan ge betydande men svåråtkomliga *indirekta styrningseffekter*, genom att höja kvaliteten på beslutsunderlag, är ännu mycket sparsamt förekommande. Här avses t ex möjligheterna att med datakommunikationens hjälp integrera tidigare ej tillgängliga data med annan information i företaget, och att snabbare och enklare insamla och sprida information som tidigare varit svårtillgänglig. Också för sådana tillämpningar föreligger ett positivt samband med företagsstorlek, men t o m i storleksklassen 50—200 anställda utnyttjas databassökning och elektronisk post enligt Asplunds undersökning av färre än vart tionde företag.

Kombinerat utnyttjande av dator- och telekommunikationsteknologi har således hittills inte i någon större utsträckning kommit till tillämpning inom småföretagssektorn. Omvänt är det denna typ av tillämpningar som under 90-talet kan antas mest förändra småföretagen. Vi kan förvänta oss att arbetssätt och hela verksamheter omvandlas, kontaktnätverk byggs upp eller effektiviseras, och att helt nya tjänster, distributionsformer och organisationsmönster dyker upp på marknaden. Här står "dörren på glänt" som Asplund uttrycker det.

Utvecklingen kommer sannolikt också att ha regionalt omfördelande konsekvenser. Med den teknologiska utvecklingen följer en centraliserande såväl som en decentraliserande tendens. Det regionalpolitiska perspektivet är en av utgångspunkterna för Tydéns studie, vars i detta sammanhang centrala delar sammanfattas nedan.

Tydéns studie

Syfte och metod

Tydéns empiriska studie är en djupstudie och kan därför komplettera genomförda breddstudier med mer detaljerad information. Samtidigt har ansatsen den nackdelen att man inte kan avgöra hur vanliga de fenomen man råkar stöta på är.

Fem företag i en glesbygdskommun, Malung, studerades. Företagen sysselsätter vardera mellan 2 och 35 personer. De utvaldes för att represen-

tera olika branscher och därför att företagen själva varit inne på tanken att i någon form utveckla sina företag med hjälp av data- och teleteknik.

Företagen följdes av en projektgrupp under en period av knappt två år, från mars 1988 till januari 1990. Projektgruppen bestod av en projektledare med akademisk-pedagogisk bakgrund (Tydén) samt en data- och en teleexpert. Under perioden hölls sex möten med vart och ett av företagen. Dessutom togs löpande kontakter som varierade från fall till fall. Totalt registrerades 127 kontakter med företagen.

Fallstudierna avsåg att pröva att med en viss pedagogisk metod "överföra kunskap om modern data- och teleteknik samt kunskap om sociala och samhällsrelaterade aspekter vid en sådan teknikinledning till småföretag i glesbygd".

Införande av informationsteknologi som ömsesidig lärprocess

Utifrån sin bakgrund som pedagogisk forskare lyfter Tydén fram följande nyckelbegrepp för framgångsrik introduktion av ny teknik:

Insikt. Att "läraren" har kunskap om och förståelse för den enskilda användarens möjligheter och problem.

Acceptans. Att användaren respekterar och accepterar "läraren."

Kontinuitet. För att uppnå insikt och acceptans krävs att kontakten byggs upp under längre tid och att den förväntas fortsätta.

Delaktighet. Möjligheterna att uppnå insikt och acceptans underlättas om "läraren" deltar praktiskt i något utvecklingsprojekt; har genuin känsla för småföretagarverkligheten.

"Lärare" kan givetvis i detta sammanhang avse leverantör, konsult etc.

Till dessa framgångsfaktorer kan — som i så många andra sammanhang — läggas ett *aktivt engagemang från företagsledningen*. Betydelsen av detta påtalas ett flertal gånger av Glader.

Inom projektet gjordes som ett första steg en grundlig behovsinventering i vart och ett av de fem företagen. Detta gav projektgruppens medlemmar möjlighet att lära känna företagets specifika förutsättningar.

I projektets andra steg ingick att utifrån den gjorda behovsanalysen ställa frågan om det fanns något inom data- och teleteknik som kunde ha bäring på de frågor som formulerats. Detta skedde genom en dialog mellan data- och teleexperterna och företagen.

Som ett tredje steg gjordes en uppföljning minst 6 månader efter det att företagen gjort investeringar i informationsteknologi, eller fattat beslut om att för närvarande skjuta upp alla större satsningar inom det området.

Informationsteknologi och regional utveckling

Hur skapas förutsättningar för mindre och medelstora företag att överleva och förhoppningsvis även nyetablera sig i glesbygdskommuner? Tydén

konstaterar att trots det stora utbudet av sk avståndsoberoende teknik som telefax, videotex, telefonkonferenser och databaser, så:

- ökar det inrikes resandet över alla prognoser
- är distansarbete mycket lite utbrett och förekommer främst bland välutbildade människor som under kortare tid tar med arbetet hem för att jobba i lugn och ro
- finns det flera exempel på hur modern informationsteknologi medfört att företag lokaliserats till de större städerna, att behovet av regionkontor minskat osv.

Det är således ingen självgående process att den moderna tele- och data-tekniken gynnar glesbygdsregioner. Ytterligare ett skäl till detta är att det i många fall krävs en "kritisk massa" av lokal kompetens för att implementeringar ska bli lyckade.

Moderna tele- och datakommunikationsstjänster till skäliga priser kan således vara ett nödvändigt men inte tillräckligt villkor för allsidig regional utveckling. Exempel på tillämpningar som är anpassade till små och medelstora företag i "perifera regioner" saknas till stor del och behöver tas fram. De tillämpningar vi känner till idag som Datex, Mobitex, bildkonferenser osv är bara en första krusning på ytan av den uppsjö av tillämpningar som kommer. Samtidigt har under det senaste decenniet vuxit fram en insikt om att teknikintroduktion kan påverka företag på ett djupare plan än den rent tekniska förändringen.

Målsättningen för projektet sattes därför inte enbart till att överföra kunskap om olika tekniska systemlösningar, utan också till att sätta in tekniken i mottagarens hela livssituation. Att tillägna sig denna djupare förståelse för teknikens roll i småföretagsverkligheten är en av de verkligt stora utmaningarna för dem som på något sätt är engagerade i införande av informationsteknologi i små företag. Erfarenheter från Tydén's fall-studier kan bidra med en smula sådan förståelse.

Behovet av behovsanalys

Behov har olika karaktär. För det första finns *öppna och medvetna behov*, dvs sådana som företagaren vill och förmår formulera. Dessutom finns *dolda och medvetna behov*, dvs sådana som företagaren är medveten om men av olika skäl inte vill förmedla vidare. För företagen utgör dessa typer av behov sällan några problem, så länge de är rätt definierade och medel finns att tillfredsställa dem. För "läraren" utgör givetvis de dolda behoven ett problem, något som visar acceptansens betydelse.

En mer omfattande process krävs för att kartlägga *omedvetna, överförda, och härledda behov*. Vissa behov är i utgångsläget omedvetna. Genom analys av identifierade problem kan sådana behov härledas och därigenom omvandlas till medvetna behov. Överförda behov kallar

Tydén sådana som mer är en överföring av vad andra tycker och tänker än förankrade hos dem som uttalar dem.

Förekomsten av dolda, omedvetna och överförda behov visar att också företagarna drar nytta av att få behoven väl kartlagda.

En vanlig situation som uppstår när behoven inte är kartlagda före investeringsstillfället illustreras av följande fall:

Inblick: Hur lär vi oss alla finesser?

Ett företag hade köpt en ny Corona-växel med fyra ledningar in och sju apparater. Den fungerade bra men man hade inte lärt sig använda finesserna. En delägare förklarade detta med att "man får aldrig tid att sätta sig ner och lära sig." Företaget hade senare bestämt sig för att köpa utbildning men det drog ut på tiden att verkligen komma till skott. Vid köptillfället hade man inga funderingar på att köpa utbildning. Frågan ligger heller inte upp av leverantören.

Till viss del kan detta förklaras av att många av de funktioner som växeln kunde erbjuda inte motsvarade några behov hos företaget. Trots detta framgick att vetskapen om att man inte behärskade och använde apparatens funktioner fullt ut oroade och irriterade. Det var nästan som ett dåligt samvete; har man köpt en apparat med vissa funktioner så ska man också använda dem, precis som man ska äta upp den mat man får på tallriken.

Som ett formellt instrument i behovsanalysen ingick att företagarna vid mötena fick "hemläxor" att klara av till nästa mötestillfälle. Efter andra mötet fick varje företag en tablå där de skulle fylla i företagets interna kommunikationsmönster. De skulle dels ange vilken typ av utrustning de hade i dagsläget, som t ex snabbtelefon, telefonväxel med anknytningar, bärbar trådlös telefon eller kommunikationsradio. Vidare skulle de ange hur ofta och med vilka hjälpmedel de hade kontakt med de olika enheterna varje dag.

Motsvarande fick företagarna göra för företagets externa kontakter. Också detta innefattade hur, hur ofta, med vem, och med vilka hjälpmedel kontakterna togs.

Detta gav undersökarna inblick i företagens kommunikationsmönster och vilka tekniska lösningar som användes. Samtidigt — och det visade sig vara viktigt — gav det företagarna träning att tänka i kommunikationstermer.

En tidig insikt för projektgruppen var att telefrågor (till skillnad från datafrågor) bland företagen var ett mycket lågprioriterat område. Intern och extern kommunikation betraktades inte som ett investeringsområde utan som något som i och för sig är viktigt, men som inte får kosta pengar.

I flera fall förändrades denna syn påtagligt under projektets gång. Detta kan belysas med följande exempel:

Inblick: Från "Kommunikation?" till "Kommunikation!!!"

Vid de första mötena med ett av företagen visade det sig att de inte hade funderat över intern och extern kommunikation och inte var särskilt intresserade när ämnet togs upp till diskussion. De arbetade med apparater som fungerade dåligt men visade ingen vilja att betala för kvalitet när reinvestering blev aktuell.

"Hemlångarna" som skisserats ovan ledde till ett successivt ökande intresse. Vid fjärde mötet hade man ändrat inställning. En av ägarna hade arbetat intensivt med försäljning under två veckor. Under den tiden hade han tänkt på hur han använde telefonen och hur jobbigt det är med fingerskivan och att hålla luren mellan axeln och kinden när man vill ha båda händerna fria. Nu funderade han på att skaffa sig beadset, knappsatstelefon, använda kortnummer etc. **Han hade börjat tänka i telestermer.**

På samma sätt var det med mobiltelefon. Han hade varit ute och rest i några veckor och hade då hyrt en mobiltelefon. Han menade att under en fyra dagars resa tjänade han in en halv dags kundbesök genom att minska spiltiden. Vad han nu saknade var en telefax i bilen för att kunna ta emot alla de kundorder som kommer när han ringer upp till säljarna under färden.

Vad exemplet närmast belyser är att även när det gäller enkla tillämpningar av tekniska hjälpmedel som är relativt billiga och där tydliga besparingar i kronor och ören kan göras, är det inte självklart att företagen själva på eget initiativ gör dessa investeringar. Tanken slår dem aldrig — eller så kommer det alltid något annat i vägen. Småföretagarna lever ofta i en hektisk verklighet där det dagliga och kortsiktiga alla goda intentioner till trots ständigt skjuter undan det långsiktiga och framtidsinriktade. Därför behövs "läraren," en katalysator.

För att fungera som katalysator krävs insikt. Som ett exempel på effekter av bristande insikt anför Tydén kritik mot idén om samarrangemang som telegator o dyl. Erfarenheterna inom projektet gav starka skäl att anta att denna tanke inte alls passade för den typ av företag som ingick i projektet. Idén att samutnyttja kapacitet ogillades främst därför att man ville vara anträffbar på sitt kontor. Alternativen sågs som att antingen helt leja bort vissa uppgifter eller att skaffa egen utrustning. Att dra iväg med datalistor eller vad det vara månne till en annan lokal var en idé som möttes med starkt motstånd.

Även om man ska vara försiktig att dra slutsatser på ett så begränsat material kan det ligga en risk i att man okritiskt plockar upp en idé som fungerat i ett sammanhang och försöker införa den i ett annat, utan att göra en ordentlig analys av de lokala företagets behov.

Att det krävs en utdragen process för att nå insikt och att ta fram lösningar som svara mot behoven kan ytterligare belysas av följande fall:

Inblick: Att vara eller icke vara anträffbar

Det kombinerade jordbruks- och kunskapsföretaget hade nått en viss ryktbarhet varför antalet inkommande samtal nått en besvärande hög nivå. Företagarna ville vara anträffbara men hade stort behov av att kunna sälla bort "icke-önskvärda" samtal. Som tillfällig lösning fick familjemedlemmar fungera som filter och med handen över luren viska "Det är NN, ska jag säga att du är hemma?" Familjemedlemmarna kände obehag över detta och ville helst slippa denna roll.

Vad företaget behövde var en sorteringsapparat som säger nej när man inte vill ha samtalen. Till saken bör att företaget erfarit att trots bemyntat nummer kunde enträgnade personer ändå få fram deras nummer. En opersonlig telefonsvarare som gör att man kanske missar viktiga samtal sågs ej som någon bra lösning. Tankar på ett system med mobilsökning slog man ifrån sig då man ville ha möjlighet till ett privat liv: "Min privata del ska inte ha en mygga på sig. Jag måste få tid att tänka och enda gången jag kan tänka konstruktivt är när jag arbetar praktiskt och då kan jag inte bli avbruten av en telefon."

Dilemmat är vanligt förekommande. Man både vill ha de viktiga samtalen samtidigt som man vill ha ett privatliv och helst slippa oviktiga samtal.

Vid efterföljande sammanträffande med företaget hade man svängt lite i sin inställning till personsökare. Vid detta möte betonade man vikten av att vara anträffbar för massmedia då detta är en viktig del i företagets marknadsföring. Man såg nu lösningen i en personsökare som talar om vilket företag det är som har ringt och sökt företaget. På det viset kan man sortera bort alla "dårar" och ändå få fram de viktiga samtalen.

Om omsvängningen i detta fall berodde på att man funderat vidare eller att man för tillfället hade en svacka i orderingången gick inte att avgöra. I vart fall visar det att det är viktigt att träffas flera gånger och gärna utsträckt i tiden om man vill få fram de verkliga behoven och önskemålen.

Ibland är diskrepanser mellan upplevda och verkliga behov lätta att utreda, om man bara bemödar sig att göra det. Ett exempel:

Inblick: Att få tid att göra oönskade besök...

För ett av företagen genomfördes en enkätundersökning som syftade till att få en bild av hur kunderna ville att kontakterna skulle ske mellan dem och företaget. I diskussionen inför enkätutskicket intervjuades företagsledningen om hur de trodde svaren skulle utfalla. Följande reaktioner förväntade man sig:

- Det skall göras fler säljbesök.
- Det skall vara tätare telefonkontakter.
- Företaget kommer för sent med säljbesöken, dvs när kunden redan gjort avslut.
- Kunderna tycker att det är lättare att nå fram till företaget med telefon nu jämfört med tidigare men anser fortfarande att det är lite svårt.

Med reservation för låg svarsfrekvens visade resultaten att:

- Totalt sett var kunderna relativt nöjda med kontakternas omfattning. 76% ansåg att kontakter togs lagom ofta, medan resterande 24% vill bli kontaktade något oftare.
- Endast 38% ville i första hand ha kontakt i form av personliga besök och hela 27% ville över huvud taget inte ha sådana. Däremot var andelarna som föredrog andra kontaktformer betydligt större än man trodde på företaget. Andelarna som förespråkade brev, telefon och telefax som förstahandsalternativ var 35, 22, och 5 procent; som andrabandsalternativ 24, 32, och 13 procent.
- 94% ansåg det vara lätt eller ganska lätt att nå företaget per telefon.

För företaget innebar enkätsvaren framför allt att de inte behövde gå omkring med dåligt samvete i den utsträckning de tidigare gjort. Vidare gav enkäten indikation om att säljbesöken inte fick konkurrera ut den vanliga brev- och telefonkontakten.

På ett i grunden mycket enkelt sätt — helt enkelt genom att fråga kunderna — reducerades diskrepansen mellan verkliga och upplevda behov avsevärt. Med tanke att intresset för personliga besök var lägre än företaget trott finns i fall som detta sannolikt en potential för att utveckla de avståndsberoende kontaktformerna med informationsteknologiska hjälpmedel.

Flera exempel som berör arbetssituationer som förekommer i ett mycket stort antal småföretag, och där existerande informationsteknologi lätt kan lösa problemen, framkom under projektets gång. Följande gäller en elfirma:

Inblick: Fältbaserad datoriserad arbetsorder

Det framkom att en stor arbetsuppgift var att i slutet av veckan sammanställa de arbetsorder som installatörerna fyllt i efter varje jobb. Något att fundera vidare på är om installatörerna direkt efter utfört arbete kan knappa in uppgifter om arbetstid och materialåtgång på en liten bärbar sändare av typ Mobitex. Eventuellt räcker det med en liten PC och att installatörerna efter arbetsdagens slut eller i slutet av veckan lämnar in en diskett till kontoret.

Behovsanalysen kan i extremfallet emanera i idéer till nya produkter eller i vart fall nya funktioner. Som kuriosa kan följande exempel nämnas:

Inblick: Jakten på den försvunna knappen

Fåmansföretaget har ett behov av att ibland låta bli att svara i telefon. Antingen sitter företagaren upptagen i en annan telefon, eller så måste han tillfälligt lämna kontoret. Vidare gillar han inte telefonsvararen då han inte vill ge intryck av att kontoret är obemannat och då han av erfarenhet vet att kunden drar sig för att tala in meddelanden. Istället kanske

kunden ringer ett annat företag. En fåmansföretagare föreslog att det på telefonen skulle finnas en upptagetknapp som när den trycks in ger den som ringer uppfattningen att det är upptaget även om det inte är det.

Sammanfattningsvis kan sägas att en rejäl behovsanalys, som tillåts dra ut på tiden, är en förutsättning både för att företagarna själva ska bli medvetna om sina behov och för att "läraren" ska kunna bidra med relevanta lösningar.

Det personliga ansiktet

Tyden konstaterar att företagens val av data- och telesystem styrdes av en rad faktorer. Pris och funktion var som väntat viktiga, objektiva kriterier. En mycket viktig faktor av subjektiv karaktär var i vilken mån man kände eller kände till den person som sålde systemet, eller var personligt bekant med någon tidigare användare.

Inblick: Vem kan man lita på?

En av företagarna motiverade sitt slutliga val på följande sätt:

- 1 Företaget Jofama i Malung har detta system och där hade företagaren själv genom personligt besök kunnat se systemet i praktiken och övertyga sig om att det fungerade.*
- 2 Företagaren kände chefen för Jofama och hade förtroende för honom.*
- 3 Datasystemet var utvecklat av folk som kom från samma bransch (teko-industrin) och kunde problemen. Det var inga akademiker som utvecklat det.*
- 4 Försäljaren av systemet var trevlig och man "kunde strida med honom."*

Ett annat företag beskrev hur de successivt hade börjat fundera på att datorisera verksamheten. Redan på ett tidigt stadium hörde försäljare av sig till företaget per telefon eller genom personliga besök. De lämnade inte så stora spår efter sig utan betraktades mer som vilka försäljare som helst som det gällde att bli av med så fort som möjligt.

Nästa steg kom då ett närbeläggande företag i bagerinärningen skaffade datorer och berättade om hur bra det var. Företaget gjorde flera studiebesök för att se hur det fungerade. I början kunde man se hur bageriet gick på flera "nitar" men efter hand blev man övertygad om att detta var framtiden.

Den ene delägaren åkte nu ned till Falun och besökte ett antal datorleverantörer. Han tyckte dock att det fanns alltför många datorfirmor och att många gick i konkurs. "Det gäller att finna en leverantör som kan ge service med kort varsel och som man kan lita på finns kvar om några år."

Det som till slut fick företaget att agera var att ett skoterföretag som låg i samma by nu också började sälja datorer i mindre skala. Ägaren till skoterföretaget, som på ett tidigt stadium varit dataentusiast, var en

personlig bekant och han lovade att leverera utrustning och lära dem att använda den.

I båda dessa fall är det uppenbart hur den personliga kontakten ger legitimitet (acceptans) och gör att beslutet väger över i en bestämd riktning. En personlig relation och lokal anknytning ger en viss social kontroll. Detta reducerar risken att bli lurad. Dessutom stämmer det bättre överens med det sätt småföretagare är vana att göra affärer på, och ger därför den trygghet i affärsrelationen som är nödvändig för att man ska kunna komma till skott. Ytterligare ett exempel kan belysa detta:

Inblick: På samma våglängd

Med ett av företagen gjordes en studieresa till leverantören av ett datasystem. I det stora kontorskomplexet i storstaden blev dialogen så gott som obefintlig. Det blev främst en monolog från leverantörens sida. Ämnet var i och för sig mycket intressant och viktigt för företaget, men den främmande miljön, uppläggningsen av mötet, den ständiga monologen och det främmande språket satte effektivt munkavle på företagaren. Först mot slutet blev en del frågor ställda men då var tidsbristen en hämmande faktor.

Dagen därpå besöktes ett litet företag på en mindre ort, vilket använde detta datasystem. Den datakunnige på företaget var en yngre person som med internutbildning lärt sig det nya systemet och nu var företagets expert. Samtidigt var han väl insatt i den övriga produktionsprocessen. Mötet mellan detta företags dataexpert och vårt företag såg helt annorlunda ut. Det hade knappt hunnit börja innan en strid ström av frågor kom från vårt företags representanter, och på den vägen fortsatte det. När "vår" företagare senare tillfrågades om orsakerna till att han agerat så annorlunda under de två mötena lyfte han fram språket som det viktigaste: "Dataexperten på företaget pratade mitt språk. Han förstod mig och jag förstod honom."

Problemet är generellt. "Experter" som inte är grundligt insatta i sina avnämares verklighet tillämpar den enkelriktade kommunikation som Tydén kallar "megafonperspektivet." Inom projektet hade de medverkande data- och teleexperterna generöst tilltagen möjlighet att lära känna avnämnarnas behov och problem. De kunde därför tillämpa en "syntespedagogik" — ömsesidigt lärande — och därmed komma fram till bättre anpassade lösningar.

Experterna intog under de tre första mötena en ödmjuk och lyssnande attityd. Att de undvek att mätta gav acceptans och gjorde det lättare för företagen att framföra sina synpunkter. Samtidigt vann experterna en grundlig insblick i företagarnas verklighet, en förutsättning för att uppnå acceptans när de så småningom kom med sina förslag.

Efter det tredje mötet skrev experterna ned ett PM där de formulerat hur de uppfattat respektive företags rutiner och vilka problem de hade

identifierat. Företagen fick sedan lägga till och dra ifrån från detta PM innan experterna slututformade kravspecifikation på utrustning och utbildning. Denna kravspecifikation utgjorde sedan underlag för företagets kontakter med leverantörer.

Enligt Tydén ledde uppläggningsen till att förväntningarna på datorlösningar under projektets gång blev mer realistiska. Företagarna reviderade de ursprungliga — ofta högtflygande — tankar som annars hade lett till att de suttit med utrustning som de till stora delar inte hade behov av och som skulle ha tärt på ekonomin i form av räntor och amorteringar.

När företagarna lärt känna och accepterat experterna valde de (även efter att projektet avslutats) att vända sig till teleexperten personligen när något teleteknikrelaterat problem dök upp. Orsaken till detta var enligt dem själva att "vi känner honom och han känner oss." Dessutom var det betydligt lättare för teleexperten än för företagarna själva att hitta rätt kontakt inom Televerkets organisation. Organisatoriskt tycks alltså föreligga ett behov av att *en* person kan fungera som ett slags motsvarighet till "husläkare" eller "personlig bankman," dvs ta ett övergripande ansvar för ett större problemområde.

En annan viktig aspekt på "det personliga ansiktet" är att kontakten förväntas fortsätta. Som ovan framskyttat poängterade flera av företagarna vikten av att ha någon till hands "att bråka på." Det framkom också att framför allt på data-området leder det stora antalet leverantörer till en marknadsosäkerhet; man vet inte vilka som är seriösa och finns kvar om några år.

Ett diffusionsteoretiskt perspektiv

Även om Tydén själv inte valt den ansatsen kan många av studiens erfarenheter tolkas utifrån teorier om innovationsspridning, s k diffusionsteori. Dessa teorier — såsom de utformats framför allt av den amerikanske sociologen Everett Rogers — har sina rötter främst i spridningen av nya produkter inom det amerikanska jordbruket, men ett diffusionsteoretiskt perspektiv torde vara relevant också för spridning av ny teknik bland små företag.

I normalfallet kan spridningsförloppet beskrivas med en S-formad kurva. I inledningen går det trögt. Produkten är okänd och oprövad, förebilder saknas och stor självständighet krävs av individen för att våga prova på nyheten. Detta gäller i synnerhet om den är kostsam. Om innovationen har reella fördelar tar processen så småningom fart. En "kritisk massa" av pionjärer sprider information om innovationen, den blir synlig hos kolleger, har prövats och befunnits hålla måttet av trovärdiga förebilder. Så småningom blir det mera normalt att ha anammat nyheten än att inte ha gjort det. Endast förändringsovilliga "die-hards"

återstår att övertyga, och spridningstakten avmattas åter helt enkelt därför att marknaden börjar bli mättad.

Vad gäller informationsteknologi kan man konstatera att bland småföretagen tycks spridningen av datorer ha kommit längre än spridningen av modern telekommunikationsteknologi. Datorer har blivit ett måste — även för företag som inte riktigt vet vad de ska ha dem till. För vissa teletekniska innovationer som telefaxen och mobiltelefonen har spridningsförloppet också nått långt.

Ser man istället innovationerna som olika typer av tillämpningar finner man att endast för mekaniserande tillämpningar är penetrationen hög. Endast en liten del av de tillämpningar som redan idag är tekniskt och kommersiellt möjliga har hittills utnyttjats. Innovationsspridning tar av olika skäl tid. Diffusionsteori berör bland annat faktorer som påverkar spridningshastigheten.

Enligt Rogers består diffusion av:

- 1 En *innovation* (produkt eller idé)
- 2 som *kommuniceras* via vissa *kanaler* (personliga eller opersonliga; kommersiella eller icke-kommersiella)
- 3 bland medlemmarna i ett *socialt system* (som är mer eller mindre hårt sammanlänkat)
- 4 över *tiden* (pga skillnader i ovanstående blir processen mer eller mindre utdragen).

Mycket som anknyter till detta framkommer i Tydén's fallstudier. Påtagligt är att företagarnas investeringsbeslut är starkt beroende av icke-marknadsförarstyrd information i form av andra företagares personliga erfarenheter. Datorleverantörens utsagor möts med (berättigad?) misstro. En företagare uttryckte det så här:

"Databranschen är en oseriös bransch. Dom lovar hur mycket som helst tills man köpt. Sen sitter man där med maskinen ensam."

Däremot tog företagen stort intryck av referensanläggningar, speciellt om de fanns på hemorten. Möjligen ännu större är det *dåliga* exemplets makt. Åtminstone två av de deltagande företagen kände stor tveksamhet med hänvisning till kolleger eller affärspartners som bland annat på grund av överilade datoriseringar gått i konkurs.

Vad beträffar själva innovationen utkristalliserar Rogers fem egenskaper som påverkar spridningshastigheten:

- 1 Relativ fördel
- 2 Komplexitet
- 3 Normförenlighet

4 Prövbarhet

5 Observerbarhet

Till dessa brukar ibland läggas *upplevd risk*, med detta är snarast en konsekvens av hur innovationen står sig i övriga fem hänseenden.

Relativ fördel. Att innovationen i någon mening är överlägsen de tidigare alternativen är normalt det viktigaste kriteriet. Dess betydelse framgår bland annat av sambandet mellan företagsstorlek och grad av datorisering. I mindre företag måste investeringen ofta slås ut på mindre volymer, och den relativa fördelen blir därför mindre.

När man "från utsidan" försöker bedöma en innovations relativa fördel för ett litet företag är det viktigt att inte tillämpa ett alltför snävt tekniskt-ekonomiskt perspektiv. Hur påverkas företagarens frihetskänsla? De anställdas arbetsuppgifter? Auktoritetsfördelning och relationer mellan de anställda? Dessa frågor får en ännu större vikt i små företag, där varje individ utgör en stor andel av företagets personella resurser.

Komplexitet. Ju komplexare en produkt upplevs vara, ju längre tid tar de individuella adoptionsprocesserna, dvs vägen från första kännedom till beslut om att ta till sig nyheten. Följaktligen bromsar komplexitet spridningsprocessen.

Data- och telekommunikationsutrustning är tekniskt komplexa produkter. Enligt Gladers studie framstår också "bristande kunskaper om datorer" och "bristande kunskaper om tillämpningar" som huvudproblem i samband med datorutnyttjande.

Negativa verkningar av teknisk komplexitet kan till stor del överbryggas genom användarvänlig utformning av handhavandet. Är tillämpning av teknologin enkel "på ytan" är den underliggande avancerade tekniken ingen källa till osäkerhet.

Ett behov av instruktioner och utbildning kommer dock alltid att föreligga. Under projektet framkom att instruktionsböcker ganska snabbt lades åt sidan såsom svårlästa och svårbegripliga. Istället vände sig företagarna till projektgruppen med frågor om användnings- och funktionssätt. Ofta köptes ingen utbildning i samband med köpet av hårdvara. Detta ledde till att apparaterna inte kom till full användning, vilket belyses av fallet med Corona-växeln.

En annan typ av hämmande komplexitet är den tidigare nämnda djungeln av leverantörer av hård- och mjukvara. Trots att företagarna i projektet hade det väl förspänt med gratiskonsultation utan kommersiella intressen besvarades de av marknadsosäkerheten. Detta ökade behovet av referensanläggningar och rekommendationer från personligt bekanta. I normalfallet har småföretagen små möjligheter att anlita konsulter till rimlig kostnad. Särskilt på den fragmentiserade datormarknaden bör

därför marknadsosäkerheten vara en viktig bromsande faktor. Detta poängteras av Tydén och indikeras också av Gladers resultat.

Normförenlighet. För att få snabb spridning måste innovationer vara förenliga med existerande system. Detta kan avse teknisk normförenlighet (kompatibilitet) — ett välkänt problem när det gäller informations-teknologi.

Normförenlighet syftar också på sociala normer och rådande värderingar. Enligt Tydéns studie tycks t ex den normen råda att "dator måste man ha — och det får kosta." Detta underlättar givetvis spridningen, ibland kanske till överdrift.

För tele-produkter tycks bilden vara en helt annan. Det framkom i studien att fyra av de fem företagen initialt, trots god ekonomi, arbetade med mycket föråldrade apparater som betydligt försvårade det dagliga arbetet. Företagarna var medvetna om att det fanns moderna apparater att tillgå, men man skydde kostnaden. Man tyckte att det var dyrt att betala 1000—2000 kronor för en telefon, samtidigt som man var beredd till en investering på datasidan uppgående till 50 000—300 000 kronor.

Vid diskussionen kring priset på telefoner kom det fram att man såg telefonen som något som skulle vara gratis, "som den alltid varit förut." Det var främst gentemot Televerket som man hade den inställningen. Televerkets tidigare prispolitik kan alltså ha bidragit till en norm som nu bromsar spridningen.

Driftkostnader för telefon fanns med i den mentala budget som läggs, men inte investeringar för utrustningen. Projektgruppen kunde också konstatera att för telesidan ställdes långt högre krav på att en lönsamhetsanalys kunde presteras, än när det gällde datorinvesteringar.

Det kan dock ifrågasättas om de attityder som framkom bland de i studien deltagande företagen är giltiga också för större grupper eller för all typ av teleutrustning. I en breddstudie av telefaxanvändare (Lindberg m fl, 1989) framkom t ex att en majoritet av småföretagen inte hade känt någon tvekan på grund av priset.

Prövbarhet och observerbarhet. Flera av "inblickarna" ovan visar att beslutet att göra en investering i viss utrustning underlättas betydligt om man har möjlighet att pröva och/eller se sådan utrustning hos andra innan man bestämmer sig.

Under projektets gång bad en del företag att få långa viss teleutrustning, främst biltelefoner och moderna kontorstelefoner. På detta enkla sätt kunde företagen få en klarare bild av vilken nytta de kunde ha av att modernisera sin teleutrustning. I vissa fall gjordes också en sådan modernisering under projektets gång, sannolikt delvis pga prövnings-möjligheten.

Observerbarhetens betydelse har framgått i diskussionen kring referensanläggningar. Tydén konstaterar att om företagen stod i en

valsituation mellan olika system fanns en klar tendens att valet föll på den offert där det fanns en referensanläggning som man besökt, och då helst på hemorten.

Behovet av stöd till småföretag vid teknikupphandling

Några av utgångspunkterna för Tydén's projekt var följande åsikter, som ofta förs fram i debatten och styr många utvecklingsinsatser:

- Om ett företag inte tar till sig ny teknik riskerar det att slås ut.
- Modern data- och teleteknik gör Sverige rundare och gynnar perifera delar av landet.
- Små företag har varken tid, pengar eller kompetens att sätta sig in i den nya tekniken.

Tydén fastslår att dessa åsikter inte är allmängiltiga sanningar och att behoven av ny teknik skiftar från företag till företag, vilket bl a hans egen studie visar. Risken är uppenbar att centraliserade åtgärder som inte är behovsstyrda i samarbete med mottagaren leder till misslyckade resultat.

Nyckelbegreppen insikt, acceptans, kontinuitet och delaktighet är givetvis av vikt också när processerna sker "på marknaden." Ekonomiska realiteter gör det omöjligt att nå samma djup som i Tydén's projekt.

Småföretagens heterogenitet påkallar initierade, skräddarsydda lösningar, men det är kommersiellt omöjligt för t ex en datorleverantör att satsa stora resurser på varje litet företag. Samtidigt är det ytterst tveksamt om det från småföretagens sida finns en tillräcklig vilja att betala för de utbildnings- och konsultinsatser som är nödvändiga för att en ordentlig behovsanalys ska komma till stånd, och för att teknikens potential ska komma till fullt utnyttjande.

Bland småföretagen finns nämligen generellt en mycket stor skepsis mot konsulttjänster. Även bland Tydén's fallföretag framskymtar detta, men de kan ändå antas ha en positivare inställning än småföretag i gemen. Dessutom — och det gäller inte bara småföretagare — är det psykologiskt lättare att lätta på plånboken för fysiska produkter än för utbildning och rådgivning.

Yttre tryck från säljare och stödorganisationer kan leda till att småföretagen gör för stora eller i vart fall felaktiga satsningar på informations-teknologi. Ur samhällsekonomisk synpunkt torde dock det motsatta problemet vara det övervägande; att den teknik som finns tillgänglig inte utnyttjas trots att det ekonomiskt vore fördelaktigt både för samhälls-ekonomi och för företagen själva.

Det diffusionsteoretiska perspektivet påvisade några faktorer som hindrar eller påskyndar spridningen. Detta bör också kunna ge idéer till

hur spridningen kan underlättas, t ex genom systematisk satsning på erfarenhetsutbyte mellan företagare, utnyttjande av lokala referensanläggningar, möjlighet att pröva på ny teknologi och minskning av den upplevda komplexiteten genom för småföretag bättre anpassade instruktionsböcker och utbildningspaket.

Såväl Asplund som Tydén skisserar förslag på hur nödvändig lokal kompetens kan byggas upp för att stödja utnyttjandet av informationsteknologi i småföretag.

Tydén jämför här med bilens införande i Sverige. För spridning krävdes att ett nät av duktiga reparatörer fanns i landet. Ofta var det bysmederna som "vidareutbildade" sig till bilmekaniker. Något liknande krävs för dataservice till småföretag i glesbygdsregioner. Problemet är att någon självklar "bysmed" inte finns.

Ett problem är att behovet av dataservice till småföretag i början inte är stort nog för att försörja en kvalificerad datakunnig person. Han/hon måste, precis som bysmeden, också ha något annat att syssla med, en bastjänst.

Här ser Tydén en möjlighet i de kommunala förvaltningarnas egna satsningar inom dataområdet. Med det nämnda behovet av dataservice åt speciellt små företag för ögonen kan den kommunala kompetensen vara en språngbräda när en fungerande lokal dataservice ska byggas upp. En idé är att kommunen i sin egen datastrategi även axlar ansvaret för att bygga upp dataservice som på sikt kan bli en självständig och självfinansierad verksamhet. Kanske den efterlysta bastjänsten finns inom kommunen.

Asplund å sin sida finner den lokala anknytningen i de regionala utvecklingsfonderna. Dessa har som primär uppgift att utveckla småföretagsamheten. Asplund föreslår att ca 50% av de regionala utvecklingsfondernas medel ianspråk tas för en näringspolitisk satsning på att göra inom 10 år göra Sverige ledande när det gäller småföretagens ADB och ADB-kommunikation.

En positiv egenskap har dessa förslag gemensamt: de tar hänsyn till att *lokal kompetens krävs för att spridningen av informationsteknologi bland småföretag ska underlättas*. Därmed har dörren möjligen öppnats — åtminstone på glänt...

Med dörren på glänt



Analys av småföretagens behov av ADB

Christer Asplund

tjänster på menyn. Detta innebär att kommunikationsfrågorna prioriterats i frågeställningarna.

Population, urval mm

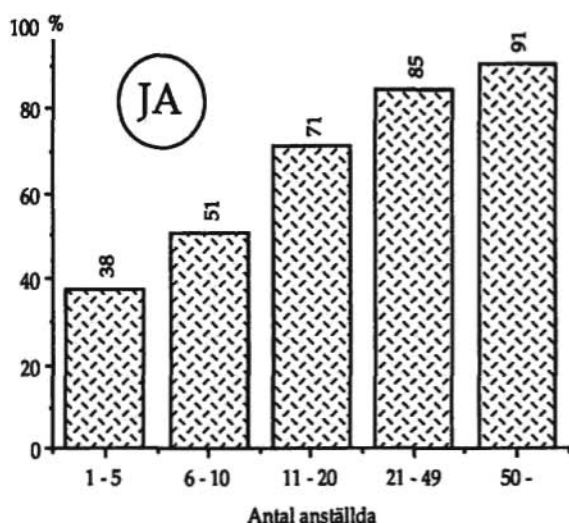
Populationen utgjordes av företag med färre än 100 anställda inom den privata sektorn. Branscherna var: tillverkningsindustri, byggnadsindustri, handel och uppdragsverksamhet. Vidare gjordes en geografisk uppdelning så att Gävleborgs och Västernorrlands län skildes från riket i övrigt. Av totalt 857 genomförda intervjuer gjordes 157 i X/Y-län och 700 i övriga Sverige.

Fältarbetet genomfördes i februari 1989

2 Hur ser datoriseringen ut idag på småföretagen?

De stora företagen har en omvittnat bred tillgång till persondatorer och andra datorer. Hos de mindre företagen är bilden mer oklar. Så här kan läget illustreras på tröskeln till 90-talet.

Har företaget någon persondator eller annan dator som används regelbundet i verksamheten?



Ju mindre företag, desto mindre tillgång till dator. Mindre än hälften eller hälften av de minsta företagen har dator i sin verksamhet. Här finns en betydande marknadspotential i framtiden. Annorlunda uttryckt: datamognaden i dessa de minsta företagen är mycket tunn — fortfarande. Det stora genombrottet har ännu inte kommit.

Mätningarna ger också vid handen att kontrollregionerna, Gävleborg och Västernorrland — ej avviker i datortäthet från övriga landet. Småföretagens datortäthet behöver alltså inte ligga lägre för att man är lokaliserad i "periferin" — sett i ett stockholmsperspektiv.

Om vi istället betraktar företagen i ett branschperspektiv möter vi följande bild.

Har företaget någon persondator eller annan dator som används regelbundet i verksamheten?

	JA
Tillverkningsindustri	67%
Byggnadsindustri	51%
Handel	57%
Uppdragsverksamhet	84%
Övriga	54%

Byggnadsindustrin, och kanske till viss förvåning handeln, har klart lägre tillgång till ADB. S k kunskapsföretag, som torde dominera i kategorin "uppdragsverksamhet", har däremot mycket frekvent datortillgång.

Fortfarande, långt in i informationssamhället, lyser med andra ord datorn med sin totala frånvaro på hälften av de små byggnadsföretagen och på 43% av småföretagen inom handelns område. En närliggande tolkning är helt enkelt att dessa små företag ej upplevt datorerna tillräckligt nyttiga — ännu.

De som skaffat dator fick följande fråga:

Vilket år köpte ni er första dator?

	%
1989*	0
1988	2
1987	5
1986	7
1985	11
Före 1985	72
Tveksam, vet ej	2

*) Anm: frågan ställdes i februari 1989

Svarsmönstret innebär att det helt dominerande antalet småföretagare faktiskt har haft praktisk erfarenhet av datorer i mer än 5 år. Resultaten pekar också på att detta svarsmönster ligger stabilt oavsett storlek på företaget (något oväntat kanske) och branschtillhörighet. Trots den relativt långa erfarenhetsperioden av datorer har, vilket vi längre fram ska se, inte ADB-kommunikation blivit en bred angelägenhet bland småföretagen.

Hur ser då installationerna ut? (Frågan löd: "Hur ser er datorinstallation ut?") Om svaren betraktas ur företagsstorlek syns följande. De riktigt små företagen har normalt en fristående PC. Över 60% av företagen med mer än 50 anställda har idag antingen flera fristående PC eller en dator med flera terminaler i huset.

Branschuppdelat framträder en bild där uppdragsföretagen (72%) har flera fristående PC medan handelns motsvarande siffra bara är 34%. De

små byggnadsföretagen har — om det överhuvudtaget finns någon — en enda fristående PC.

Ur märkessynpunkt kan noteras att ju mindre företaget är desto mindre har man varit benägen att investera i en IBM-maskin.

En huvudfråga är hur Sveriges småföretag egentligen använder sina datorer idag. Denna problemställning fångades upp i följande fråga:

**(Om dator eller terminal finns) Hur använder ni er dator?
Vad används den till? (Flera svarsalternativ möjliga)**

	HELA RIKET	ANTAL ANSTÄLLDA				
		1—5	6—10	11—20	21—49	50—
Affärsredovisning	32	29	23	29	34	46
Bokföring	60	48	60	62	59	70
CAD/CAM	5	6	4	4	3	10
Elektronisk post	3	1	4	2	1	5
Sökning i databaser	4	5	3	3	4	8
Fakturering	45	37	43	53	41	47
Kalkyl	25	21	20	18	24	42
Konstruktion, beräkning	6	4	4	10	4	7
Lager	23	21	20	21	23	29
Materialstyrning	4	0	3	2	5	10
Order	22	20	19	19	22	32
Processstyrning	2	2	3	0	0	7
Produktionsstyrning	6	1	5	4	6	16
Reskontra	25	23	17	24	27	34
Text- och ordbehandling	30	39	29	30	25	31
Till "allt, allting"	17	7	14	15	19	28

Småföretagens "fem-i-topp"-lista ser mot denna bakgrund ut så här:

- ① Bokföring
- ② Fakturering
- ③ Affärsredovisning
- ④ Text- och ordbehandling
- ⑤ Kalkyl

De plånboksnära, vardagliga funktionerna ligger som synes överst på topplistan. Det är slående i vilken liten utsträckning elektronisk post hittills kommit till användning. På denna punkt märks inte någon signifikant skillnad mellan de riktigt små småföretagen och de lite större. Elektronisk post kan sålunda ses som ett oexploaterat område. De signifikanta skillnaderna (de understrukna värdena i ovanstående tabell) framträder däremot när vi jämför företagen med mer än 50 anställda med hela populationen. Genomgående syns att de större företagen har för vana att

mer utnyttja datorn för affärsredovisning, kalkyl, order, processtyrning och produktionsstyrning än övriga.

Vid en branschvis besiktning av datoranvändandet framträder följande mönster:

Mindre (—) eller mer (+) vanligt än riksgenomsnittet

	Tillverkn	Byggnad	Handel	Uppdrag
Affärsredovisning				+
CAD/CAM			—	+
Elektronisk post				+
Sökning i databaser				+
Kalkyl	+		—	
Konstruktion, beräkning			—	+
Lager			+	—
Materialstyrning	+			
Order	+	—		—
Produktionsstyrning	+			
Text- och ordbehandling			—	+

Ska man sålunda tala med ett litet *tillverkningsföretag* och räkna med initierade erfarenheter, då bör man hålla sig till kalkyl, materialstyrning, order och produktionsstyrning. En datadialog med det lilla *byggnadsföretaget* kan däremot bli något torftig. Inom *handeln*s område rekommenderas samtal på temat 'lager'. Bland företag med *uppdragsverksamhet* kan däremot samtalet vidgas till att omfatta nästan hela dataområdet med undantag för lager och order. Egentligen är det bara på den sistnämnda typen av företag som elektronisk post fått någon bredd (närmare bestämt 7%).

För att fånga upp kommunikationsaktiviteterna ställdes följande fråga:

Har ni utrustning som gör det möjligt för er dator att kommunicera med andra datorer utanför buset (modem)?

	HELA RIKET	ANTAL ANSTÄLLDA					BRANSCHVIS			
		1—5	6—10	11—20	21—49	50—	Tillv	Byggn	Handel	Uppdr
Ja	44	25	37	38	51	69	41	39	45	50
Nej	54	75	61	60	46	29	57	59	52	47
Tveksam, vet ej	2	0	2	2	3	3	1	2	3	2

Fortfarande har alltså inte en majoritet av landets småföretagare kommunikationsmöjligheter. De riktigt små fåmansföretagen lever i stort sett helt

utan sådan utrustning (75%). Att här ge sig in och bearbeta marknaden med kommunikationslösningar är ett veritabelt pionjärjobb. Gå hellre upp något steg i företagsstorlek så bör dialogen gå betydligt smidigare är ett grundtips.

Betraktar vi istället småföretagen i Sverige branschvis är skillnaderna ej så stora. En majoritet av uppdragsföretagen har dock kommunikationsmöjligheter.

En uppföljningsfråga ställdes rörande typ av kommunikationslösning som anskaffats. Företaget fick här ange i klartext vilken lösning som valts. Svaren är intressanta. En snårig kommunikationsdjungel möter betraktaren. Typrikedomen är mer mångfaldig än bilbranschens modellutbud. Bristen på enhetlighet är slående. Sannolikt återspeglas här en vanda bland småföretagen över vad som är den lämpliga lösningen. Den oöverblickbara situationen blir lätt ett skäl till tveksamhet. Investeringen i tid och pengar tenderar att bli ogjord inför kommunikationsdjungeln.

Det är i denna djungelliknande situation som kommunikationsprojekt på branschnivå, nationell nivå (typ: Företagareförbundet), regional nivå (typ: X-NÄT eller Småföretagarcentrum i Växjö) kan spela en mycket viktig standardiserande och brobyggande roll. Storföretagen kan i kraft av sin storlek bedriva ett eget "standardiseringsarbete". Småföretagen däremot är utlämnade till kommunikationens Vilda Västern. Annorlunda uttryckt: för småföretagarvärlden krävs brobyggare som fyller igen det vakuum som normalt inte finns inom storföretagarvärlden. Dessa senare företag har ofta intern tillgång till egna standardiserare eller brobyggare.

Det är mot denna bakgrund inte så underligt att SIFO bl a fick svar typ: "Vi använder ej modem". En väsentlig 90-talsuppgift är därför att bygga broar inom småföretagarvärlden, och mellan stor- och småföretag, så att modemen börjar användas för det de är avsedda för och inte för dammsamling.

Denna iakttagelse fångades väl upp i följande frågeställning:

(Om man har kommunikation) Har företaget kontakter med någon dator utanför buset?

	HELA RIKET	ANTAL ANSTÄLLDA				
		1—5	6—10	11—20	21—49	50—
Ja, fast uppkoppling	22	0	14	14	26	38
Ja, modem, ringer upp	59	57	68	73	53	49
Nej, har modem men använder ej	16	43	16	14	14	11
Tveksam, vet ej	3	0	2	0	7	3

Ju större företag desto vanligare med fast uppkoppling. 16% av alla småföretag använder emellertid inte sina modem. De små småföretagen (1—5

anställda) låter modemen stå i 43% av fallen. Detta är naturligtvis en tankeställare för informationsteknologibranschen. Modemen och därmed kommunikationen på småföretagen får inte bli en flopp typ hushållens innepryl för något år sedan: bakmaskinen. Så kommer det säkert inte heller att bli. Frågan är snarast *hur* kommunikationen dyrkas upp och kommer igång i vardagsarbetet.

Om man trots allt utnyttjar kommunikationsmöjligheterna kan man fråga sig med vilka kommunikationen utspelar sig. Detta är naturligtvis en väsentlig aspekt för förståelsen av hur framtiden kommer att se ut behovsmässigt. Frågan löd:

***Vilka typer av externa kontakter har ni utnyttjat datorn för?
Har ni haft kontakt med...***

	BRANSCHVIS				
	HELA RIKET	Till- verkning	Byggnad	Handel	Upp- drag
Kunder	22	22	10	12	43
Leverantörer	33	26	14	47	37
Andra företag/kolleger	32	32	29	29	43
Myndigheter	12	8	10	12	20
Bank (betalningsuppdrag)	24	34	19	25	17
Upplysningscentral	21	12	14	23	28
Informationsföretag	15	8	14	12	28
Annan kontakt	21	34	24	16	15
Tveksam, vet ej	10	10	33	8	2

Det externa nätverket riktas alltså i första hand mot leverantörer och kolleger. Kunder, banker och upplysningscentral kommer därefter. Myndigheter och informationsföretag är i detta sammanhang inte alltför eftertraktade idag.

Betraktar vi däremot företagen branschvis kan bl a noteras att *uppdrafsföretagen* markant skiljer sig på två punkter. Kommunikation med kunder är betydligt mer markerad (43%) liksom med informationsföretag (28%). Vad beträffar *handeln* har dess företag oftare kommunikation med sina leverantörer (47%).

Sammantaget syns också här hur de plånboksnära frågorna dominerar i kommunikationen.

Det kan tilläggas att kontrollregionerna Gävleborg och Västernorrland inte skiljer sig från det övriga landet. Företagens storlek har ej heller någon avgörande betydelse i detta avseende. Istället är *branschen* den väsentliga förklaringsfaktorn för hur kommunikationsmönstret ser ut.

Den allmänna inställningen till ADB skiljer sig i hög grad mellan företag av olika storlek. Detta avspeglas i svaren på följande påstående:

Datorer passar bäst för stora företag.

	HELA RIKET	ANTAL ANSTÄLLDA				
		1—5	6—10	11—20	21—49	50—
Instämmer helt	33	35	27	50	18	0
Instämmer delvis	16	15	25	7	9	0
Tar delvis avstånd	11	8	12	13	9	40
Tar helt avstånd	34	37	36	27	36	20
Tveksam, vet ej	6	6	0	3	27	40

I stort sett instämmer en majoritet i hela riket i detta påstående. Delar vi upp företagen i storlek framträder en markant skillnad mellan de små och de större företagen. De minsta instämmer betydligt mer i påståendet (50%) än de större (0%). Det ligger nära till hands att uppfatta inställningen delvis som frukten av en mytbildning. De som är större (mer än ca 20 anställda), och därmed har egen erfarenhet av lite större företagsamhet, instämmer inte alls i påståendet.

Eventuellt skulle det mot denna bakgrund finnas anledning anta att opinionen snabbt kan svänga bland de verkligt små företagen när man fått mer praktisk ADB-erfarenhet själv.

En intressant regional skillnad framträder som ett resultat på följande påstående:

Vårt företag har inte rutiner som lämpar sig för datorisering.

	HELA RIKET	X/Y- LÄN
Instämmer helt	42	24
Instämmer delvis	14	6
Tar delvis avstånd	13	18
Tar helt avstånd	25	45
Tveksam, vet ej	6	6

Resultatet är märkligt. En klar majoritet (56%) av landets småföretagare instämmer i påståendet. I Västernorrland och Gävleborg instämmer emellertid bara 30%. En rimlig slutsats blir därmed att det skulle vara lättare i denna region att inleda konstruktiva ADB-diskussioner med småföretagen. Två förklarande iakttagelser bör här inskjutas.

- X- och Y-län har en väl utbyggd ADB-kompetens i närmiljön. Delvis beror detta på storföretagens — ofta med processindustriell inriktning — datamognad. Lokal kompetens sprider sig i breda ringar i företagavärlden. Eventuellt slår också en teknikpositiv attityd igenom från Sveriges industriella basregioner. Antagandet är

intressant och skulle kunna studeras vidare. Jag har emellertid många gånger sett bevis på i praktiken vad en öppen och nyfiken teknikattityd betyder för förändringskraften.

- Under flera år har, särskilt i Gävleborg, en omfattande och närmast kampanjliknande kunskapsspridning ägt rum kring ADB och kommunikationsfrågor. Det ligger nära till hands att anta att dessa aktiviteter kan ha slagit igenom även i småföretagarvärlden.

3 Vilka behov upplever man själv?

Via ett antal behovsinriktade frågor och svar ska vi positionera kursen mot framtiden. Som första utgångspunkt ser vi på följande fråga:

Hur tror Du att Ditt företags behov av datorsamverkan med resurser utanför det egna företags ram kommer att utvecklas under de närmaste 3—5 åren jämfört med hur det är idag. Kommer det att...

	HELA RIKET	ANTAL ANSTÄLLDA				
		1—5	6—10	11—20	21—49	50—
Öka kraftigt	25	14	21	30	29	38
Öka något	37	33	37	42	32	43
Varken öka eller minska	27	36	27	21	30	12
Minska något	1	0	1	1	0	2
Minska kraftigt	0	1	0	0	1	1
Tveksam, vet ej	10	16	14	7	8	4

En klar majoritet anser att datorsamverkan kommer att öka (62%). Betraktar vi däremot företagen efter storleksordning, ser vi hur osäkerheten är betydligt större hos fåmansföretagen. Bara 14% där anser att datorsamverkan kommer att öka kraftigt. Motsvarande siffra är 38% för företag med mer än 50 anställda.

En penetrering för datorsamverkan bör sålunda rikta in sig på företag med mer än 10 anställda.

Ett annat framgångsrecept är att prioritera *uppdrafsföretag* eftersom man där uppger att behoven ökar kraftigt eller ökar något i 78% av företagen.

Intresset att skaffa kommunikation mättes bl a med följande fråga. (Förutsättningen är givetvis att man idag *inte* har kommunikationsutrustning).

Har ni för avsikt att skaffa utrustning för kommunikation mellan datorer? I så fall, ungefär när?

	HELA RIKET	BRANSCHVIS			
		Till- verkning	Byggnad	Handel	Upp- drag
Ja, inom 6 månader	5	5	5	6	8
Ja, inom 1 år	12	14	0	12	20
Ja, inom 2 år	10	6	11	10	16
Ja, obestämd framtid	17	21	14	13	20
Nej, inte skaffa	48	48	62	54	28
Tveksam, vet ej	8	7	8	6	8

Inom 2 år beräknar 27% att skaffa kommunikationsmöjligheter. "Ja" (också inkluderande en "obestämd framtid") svarar 44% av samtliga. *Så många som 48% har däremot inte några planer att investera.* Uppgiften kan tolkas som en utbredd tveksam inställning till att ge sig in i ADB-kommunikationens värld. Ser vi emellertid hur inställningen varierar branschvis, framgår att nej-svaret skiftar. "Endast" 28% bland uppdragsföretagen svarar nej, medan så många som 62% i byggnadssektorn svarar nej.

Ska marknaden bearbetas kan följande prioriteringsordning göras:

- ① Uppdragsföretag
- ② Handel
- ③ Tillverkning
- ④ Byggnad

Någon signifikant skillnad framträder ej när man jämför företagen geografiskt eller storleksmässigt.

Om man så skaffat kommunikationsutrustning uppstår frågan vad man ska använda den till. På denna punkt får vi svaret genom följande fråga:

Vilka typer av externa kontakter kommer ni att använda datorn för? Skall ni ta kontakt med...

Jämför gärna dessa "framtidssinriktade" svar med det *nuvarande* läget (*), redovisad på sidan 10.

	BRANSCHVIS					
	HELA RIKET	HELA* RIKET	Till- verkning	Byggnad	Handel	Upp- drag
Kunder	33	22	43	67	17	41
Leverantörer	43	33	43	33	60	27
Andra företag/kolleger	50	32	52	33	43	55
Myndigheter	19	8	10	17	20	18
Bank (betalningsuppdrag)	49	34	62	67	47	32
Upplysningscentral	24	12	19	67	23	18
Informationsföretag	31	8	29	67	23	36
Annan kontakt	11	34	14	0	7	14
Tveksam, vet ej	6	10	0	17	7	9

Fram träder några intressanta iakttagelser för den som vill satsa på ADB-kommunikation i svensk småföretagarvärld.

- De som ännu ej skaffat kommunikation har relativt distinkta uppfattningar om vad det *ska* handla om: kolleger, banker, leverantörer

och kunder dominerar kraftigt. Prioriteringen är mer markerad i denna grupp jämfört med dem som redan har praktisk erfarenhet. Förväntningarna och behoven riktade mot bl a banker är stora. Materialet kan tolkas som att förväntningarna ligger högre än vad tjänsterna hittills i praktiken kan erbjuda. Det finns sålunda mycket att göra för att från bankernas sida tillmötesgå sina företagskunder avseende datakommunikation.

- På några punkter föreligger stora branschvisa skillnader. *Byggnadsindustrin* förväntar sig ofta kommunikation med kunder. *Uppdragsföretag* sätter andra företag/kolleger i centrum. *Tillverknings- och handelsföretagen* vill nå sina banker.
- Inställningen till vilka externa datakontakter man avser att etablera har inget tydligt samband med företagets storlek. I X- och Y-län nämns emellertid kommunikation med leverantörer och banker oftare än i riket totalt.

Som sagts i inledningen till denna rapport bygger uppgifterna på ett initiativ av Företagareförbundet. I ett brev till de tillfrågade småföretagen beskrevs mycket kortfattat ett datakommunikationssystem.

Nedan följer ett utdrag ur detta brev.

Företagareförbundet håller på att utveckla ett datorbaserat kommunikationssystem för små och medelstora företag. Projektet har arbetsnamnet SESAM och syftet är att ge denna typ av företag tillgång till lika kvalificerade data som storföretagen har idag.

Om Du har en persondator och ett modem så Du kommer ut på telenätet kan Du genom SESAM enkelt och billigt få kontakt med experter och konsulter inom praktiskt taget alla områden. Du kan skicka och ta emot telex och fax. Du kan få kreditupplysning eller bara uppgift om telefonnummer. Du kan köpa och sälja begagnat. Du får med full konfidentialitet tillgång till skatteråd, jurister eller översättare. Egentligen är det bara fantasin som sätter gränserna.

Målet är att användarna skall finna det lika naturligt att ta kontakt via sin PC som det idag är att lyfta telefonluren.

Med detta brev som bakgrund ställdes följande fråga:

Hur pass värdefullt skulle det vara för ert företag att abonnera på ett nytt system av den typ som beskrivs i Företagareförbundets brev?

	HELA RIKET %
Mycket värdefullt	5
Ganska värdefullt	21
Inte särskilt värdefullt	29
Utan något värde	25
Tveksam, vet ej	21

26% anser att systemet vore mycket eller ganska värdefullt. Ungefär lika många hävdar att det vore utan något värde. En relativt betydande tveksamhet kan också noteras.

Mönstret bryter inte av om man sorterar företagen storleksmässigt eller geografiskt. Däremot framträder återigen uppdragsföretagen som mer positiva. Av dessa företag anser 35% att systemet vore värdefullt.

En närliggande tolkning är att utbildningsnivån, som ju normalt ligger högre i uppdragsföretagen, slår igenom i svarsmönstret. En öppen och sökande inställning underlättar givetvis för ett positivare svar. Signaler typ "nyheter-är-till-för-att-exploatera" hörs ofta i denna företagmiljö. Därmed kan materialet tolkas som så att samtal om datakommunikation har lättast att få respons i företagsmiljöer med antydnda karaktäristika.

Vi har nu identifierat det allmänna kommunikationsbehovet. Vi ska därefter se närmare på vilka konkreta tjänster man efterlyser. Frågan ställdes på följande sätt:

Nu kommer jag att läsa upp några olika tjänster som kan ingå i ett system av denna typ. Tala om för var och en om ni skulle vara intresserad av den eller ej. Skulle ni vara intresserad av en tjänst av typ...

(Tjänsterna presenteras här i enlighet med småföretagarnas egen prioritering).

	JA %
HÖGPRIORITERADE	
Kreditupplysning	69
Få uppgifter från myndigheter	64
Expertrådgivning inom bank- och försäkringsfrågor	62
Ta rätt på telefonnummer	52
"MEDELPRIORITERADE"	
Expertrådgivning inom skatteplanering	49
Expertrådgivning inom försäkringsfrågor	48

Expertrådgivning inom löne- och avtalsfrågor	45
Expertrådgivning inom juridik	45
Expertrådgivning inom språk, översättning	35

LÅGPRIORITERADE

Expertrådgivning inom rese- och transportplanering	33
Köpa och sälja t ex begagnatbörser eller uppgifter om statlig och kommunal upphandling	31
Expertrådgivning inom teknik som t ex CAD/CAM-applikationer	29

Som tidigare noterats är de plånboksnära frågorna högprioriterade. Här finns alltså en betydande potential för svenskt bankväsende eller andra skickliga "invadörer" att agera mer handfast. Marknaden ropar uppenbarligen på initiativ!

Bland de "medelprioriterade" tjänsterna märks kanske något oväntat möjligheten att "ta rätt på telefonnummer". I sammanhanget kan inskjutas att de riktigt små företagen (1—5 anställda) uppgivit sig inte alls intresserade av expertrådgivning inom löne- och avtalsfrågor. Möjligen kan detta ses som en hälsosam och glädjande återspeglning av fåmansföretagens mer informella sätt att fungera. Däremot är byggbranschen mycket intresserad av löne- och avtalsfrågorna (möjligen en oroande iakttagelse).

Bland de mer lågprioriterade tjänsterna faller kanske något oväntat rese- och transportplanering. Detta ämnesområde brukar ju ofta nämnas som viktigt i utvecklandet av kommunikationstjänster. Rådgivning inom språk och översättning återfinns inte lika oväntat här. Det bör dock observeras att tillverkningsföretag i betydligt högre grad efterfrågar kommunikation på språk- och översättningsområdet (56% mot 35% för hela riket).

4 Tre småscenarier

De scenarier vi nedan möter bygger på iakttagelser från det material som redovisats. Så här kan det se ut...

4.1 Vi tittar in på en liten verkstad år 2000:

"Åke Olssons Mekaniska"

Vi ringer på och frågar efter Åke Olsson. Det visar sig att han flyttat ut sitt kontor på verkstadsgolvet. Där sitter han i ett glasat rum med blommor och sedvanliga attiraljer. Man slås emellertid av att alla de väl tummade ringpärmarna här är försvunna. Överhuvudtaget finns det egentligen inget skriftligt material om man nu bortser från en väl tilltagen papperskorg. Ur denna sticker det upp diverse datalistor. Åke ser vad vi tänker och öppnar med följande:

—Ja, listorna ni ser är bara morgonens skörd från banken. Jag ville gå igenom månadsfakturereringen. För säkerhets skull. Det blev precis klart när ni knackade på. Systemet fungerar så tillförlitligt att jag faktiskt inte behöver spara något här egentligen. När jag kollat uppgifterna brukar jag slänga eländet i papperskorgen.

Tryggheten har jag också i att samtliga mina transaktioner även går direkt till min revisors dator. Fungerar jättebra och jag har äntligen fått tid att ägna mig åt väsentligheterna.

Åke blickar förnöjt på sin PC och ser ut som om den representerar tillvarons väsentligheter. Bredvid står en sliten fax.

—Sedan 8 år tillbaks är jag ansluten till ett mycket behändigt datakommunikationssystem kallat NORR-NÄT. Jag har för mig att det i början hette något på X-NÄT och att det var en regional satsning. De första åren var nog lite stapplande. Men ketchup-effekten kom när äntligen bankerna, försäkringsbolagen och revisorerna fick ändan ur vagnen. Tråkigt att det skulle ta så lång tid.

Åke lägger pannan i djupa veck och säger:

—Jag minns tydligt hur dåvarande Företagareförbundet, där jag också var med, frågade Sveriges företagare vad de behövde för datakommunikation. Året var 1989 och resultatet var ju solklart. Alla så ropade vi på praktiska lösningar på våra plånboksnära frågor.

Trots denna tydliga marknadssignal så tog det två år innan något konkret hände från bankernas sida. Märklig tröghet inom bankväsendet egentligen! Å andra sidan var det ju exakt samma år som bankerna avreglerades. Man gick i praktiken plötsligt från planhushållning till marknadshushållning. Dom hade väl tillräckligt att tänka på internt några år. Men sedan kom "ketchup-effekten" i och med min banks intensiva samarbete med X-NÄT och senare NORR-NÄT. Primärt var det inte fråga om någon teknisk utveckling. Snarast handlade det om mänsklig beslutskraft. I detta speciella fall hängde det snabba genombrottet ihop med rekry-

teringen av en ny bankdirektör, som förresten tidigt hade jobbat som ekonomichef på ett rätt litet dataföretag. Han hade lätt att förstå våra småföretagarbehov. Han var helt enkelt en av oss, brukade vi säga. I och med den rekryteringen kom besluten slag i slag.

Åke blir avbruten av faxen som plötsligt spottar ut en förfrågan om kapacitetutnyttjande från ett smålandsföretag som Åke Olssons Mekaniska har ett mångårigt legoförhållande till. Trots att Åkes verksamhet ligger i Söderhamn pågår en intensiv trafik mellan ett gäng tillverkande företag på helt olika platser. Egentligen var det X-NÄT-pionjäreerna som skapade den praktiska plattformen för kommunikation. Utgångspunkten var emellertid att majoriteten av företagen av ren tillfällighet sammanstrålat några gånger inom ramen för dåvarande Företagareförbundet. På så sätt hade ett nätverk mognat fram. Poängen var emellertid att X-NÄT stabiliserat en ADB-kommunikation som var attraktiv i sin närmast extrema enkelhet. Företagen hade själva varit med att utforma innehållet.

—Det var som sjutton, sa Åke. Här har vi nu fått in svar på en offert till Schleswig Holstein. Offerten, som för övrigt översattes och skickades iväg via NORR-NÄT till tyskarna, klarar inte kollegerna i Småland av ensamma. Det är alldeles för stort jobb för dem att klara på egen hand. Jag hinner inte heller just nu. Jag låter därför stafettpinnen gå vidare till Christer Fransson i Ljusdal. Det här är ren rutin numera. Vi blir inte stressade av att ta på oss jätteaffärer. I nätverket finns normalt alltid kapacitet. Vi har också rutiner för internprissättning i vårt nätverk. Jag vill gå så lång som att påstå att det faktiskt är detta enkla datasystem som gör oss så starka på marknaden, avslutar Åke Olsson stolt.

"Med dörren på glänt..."

Dörren öppnades för Åke Olssons Mekaniska genom beslutskraften hos en ny bankdirektör, som bade sinne för plånboksnära frågor och ADB-kommunikation i småföretagarvärlden.

4.2 Vi tittar in på en liten färgaffär år 2000: "Färg-Paletten"

Anders och Stina ska måla om sitt kök och tapetsera i hallen. De bor i en liten by i norra Uppland utan egen färgaffär. Närmaste butik ligger på 6,5 mils avstånd i Gävle. Familjen sålde redan för 5 år sedan bilen under trycket av de allt högre kostnaderna. Istället för dyrbara, och enligt Stina miljöförstörande, bilresor införskaffade man en PC med modem och användarvänligt kommunikationsprogram. Familjen var inte alls unik i detta sitt beslut. En våg av utrustningar kom under åren 1991–1996 ut på marknaden via företaget TELE-GUIDE.

Allt fler köpbeslut skedde över datanätet. Pionjärer hade i praktiken landets pensionärer varit som idag handlar det mesta via sina "PRO-datorer". Kommunernas socialförvaltningar subventionerade 30% av investeringen initialt för att stimulera utvecklingen.

Anders och Stina besöker sålunda inte fysiskt sin färgbutik i Gävle. De sparar därigenom 2 x 6,5 mil varje gång. Istället loggar de in sig på NORR-NÄT och väljer på menyn ordet HANDEL. Därefter klickar de med musen på ordet FÄRGHANDEL och omedelbart kommer de närmaste (inom en radie av 25 mil) färghandlarna fram på skärmen.

—*Vi tar väl som vanligt och går in på Färg-Paletten i Gävle, säger Stina till Anders. De skriver sedan i klartext "tapeter" och får så frågan vilket huvudmönster man tänkt sig. Stina skriver ner att man vill ha en tapet med diagonalt mönster och i gul ton. "Tack", säger datorn och fram träder på färgskärmen (högupplösande) ett 15-tal olika förslag som uppfyller sökorden.*

—*Egentligen är det bara två som jag tycker om, säger Anders.*

Stina instämmer och indikerar "varuprov" på skärmen. Därmed har signal gått till Färg-Paletten om att 2 provbitar ska skickas till Anders och Stina per post.

På motsvarande sätt går beställningen till av färger till köket. Anders och Stina indikerar huvudkriterierna för färgen och beställer sedan ett varuprov, vilket i detta fall utgörs av en tryckt färgpalett, som också sänds via posten.

Beställningarna kan i och för sig göras direkt utan varuprov, men Anders och Stina är sparsmakade 40-talister med höga kvalitetskrav i bostads- och heminredningsfrågor.

En dag senare kommer proverna hem i brevlådan. Familjen kan därefter i lugn och ro diskutera frågan. Via datorn bekräftar de därefter sin beställning, som levereras till närmaste postkontor.

Det bör här nämnas att de lokala postkontoren fått en ökad volym under senare år p g a sin roll som varuutlämnings knutpunkt i respektive region. Den samlade effekten på transportapparaten är klart positiv. Miljöopinionen är en livlig tillskyndare av det nya distributionssystemet, som spritt sig till hela Sverige efter starten i glesbygdsområden.

Ur Färg-Paletten utgångspunkt har ADB-systemet växt fram på basis av en allt effektivare leverantörskommunikation med sina färggrossister. Här skapades kunskaper som så småningom kom till praktisk nytta när omvärlden, utifrån helt andra utgångspunkter, stimulerade minskat slöseri och därmed mindre utsläpp från bilarna. Det bilarna inte längre upplevdes som önskvärda för löstes via ADB-kommunikation. (Bensinen kostar år 2000 mellan 15 och 20 kr/liter.)

Butiker av skilda slag och det lokala postkontoret blev länkar i de många nätverk som likt svampar växte upp ur 90-talets mark. Anders och Stina klagade inte på det nya sättet att handla. Hemmiljön var lugnare för köpbeslut, som många sammanfattade det som hänt. För småföretaget Färg-Paletten hade det gått bra och marknadsandelarna ökat. En förklaring var att man helt enkelt var tidigt ute för att erbjuda ett nytt distributions-system. Den lokala datasamverkan kring kommunikationsfrågorna hade givit en viktig stimulans för Färg-Paletten att snabbt ge sig in i datakommunikationens djungel.

—Om man ska vara riktigt ärlig så började vi nog att intressera oss för dessa frågor på allvar i samband med en lokal mäsas i Gävle på temat: "Affärsutveckling och datorn". Det var redan 1990, mindes innehavaren av Färg-Paletten. Som också sände en tacksamhetens tanke till Posten.

Det kanske kan förefalla något oväntat att ledningen för Posten varit pådrivare för ADB-kommunikationen. Framgångarna för Posten kom slag i slag efter det att man rekryterat ett par skickliga affärsutvecklare med sinne för pionjärbete och med brobygggnadsbegåvning.

"Med dörren på glänt..."

Dörren öppnades för Färg-Paletten genom en brobyggande aktivitet mellan TELE-GUIDE och några offensiva personer på Posten.

4.3 Vi tittar in på ett litet konsultföretag år 2000:

"Projektutveckling AB"

Mötet börjar med att VD:n för Projektutveckling AB, Kalle Tjernlund, hälsar deltagarna välkomna.

—Vi är glada för att också ni på bostadsrättsföreningen Örnén hittat till Projektutveckling. Passa gärna på att efter mötet se er om här ute på Sundsvalls Utvecklingscentrum. Det finns massor av intressant informationsteknologi och affärsutveckling bland företagen hos oss. Vi har lärt oss mycket av varandra, som ni kanske förstår.

—Vårt företag erbjuder som ni ser av denna broschyr energi- och miljörådgivning med en mycket speciell nisch. Vi har tagit fasta på allmänhetens önskemål om energi- och miljökunskaper. Särskilt mycket samarbete har vi med bostadsrättsföreningar i Norrland och mellan-sverige. För en årlig abonnemangssumma får bostadsrättsinnehavarna fri tillgång till expertrådgivning via dator. Våra 10 experter i Sundsvall, Västerås och Eskilstuna ställer i praktiken upp dygnet runt via NORR-NÄT:s huvudmeny, som vi givetvis är anslutna till.

—Ni kan alltså sitta hemma och kommunicera med några av landets ledande experter inom tillämpad energi- och miljökunskap. Vi har t o m ett system för att bevaka energiförbrukningen i de anslutna fastigheterna. Detta sker kontinuerligt under hela dygnet och avlastar er själva en massa bekymmer och onödigt energispill. Vi kan visa på en hel del förbluffande resultat.

—Ja, men vi som fortfarande inga datorer har, hur ska vi göra? Sekreteraren i föreningen ser bekymrad ut.

—Vi småföretagare har lärt oss lösa problemen när de dyker upp, säger en självsäker Kalle Tjernlund, som mött frågan tidigare. Eftersom priserna är så låga idag på datorer, så har vi i samarbete med NORR-NÄT lyckats ta fram ett kommunikationspaket för en totalsumma som motsvarar en månadshyra för en trerumslägenhet. Dessutom är allt lika enkelt och förprogrammerat som ni är vana vid när ni pluggar in telefonen hemma. Detta paket öppnar fönstret till ett kunskapens nätverk utan gränser, brukar vi säga.

Medan Tjernlund successivt löser uppkomna frågor börjar flera av besökarna fundera på om inte det erbjudna kommunikationspaketet vore något att ha nytta av privat, också. Tjernlund är van vid denna tankebana och har i praktiken väl förberett sig för situationen.

—Därför kan man ju säga att Ni allesammans är välkomna att kollektivt, i samband med föreningens eventuella abonnemang, datorisera hela fastigheten i ett slag. Det skulle väl i Ert fall handla om 35 paket som ni dessutom kan få finansierat till en EG-ränta på 4,5%.

De samlade deltagarna börjar se alltmer intresserade ut. Men skeptikern i föreningen ställer ytterligare en fråga.

—Men, hur ska vi egentligen lära oss att ta oss fram i alla de möjliga och omöjliga databaserna? Vi har ju ingen vana?

Kalle Tjernlund kontrar eftertänksamt:

—Vi är i själva verket det tolkande filtret mellan Era frågor och de i sammanhanget relevanta databaserna. Ni slipper sökandet och de felkällor som uppstår av ovana vid skärmen. Dessutom har vi som grundläggande affärsidé att göra informationen så relevant som möjligt för mottagaren. Vi vill t o m kalla oss själva för "relevansgörare". Denna ambition sätter sin prägel på allt vad vi gör — och det kanske är därför det går så bra för oss också.

Efter ett par timmars överläggning sammanfattar ordföranden i bostadsrättsföreningen att man fått ett bra beslutsunderlag. Två månader senare sker installationerna i 34 av de 35 lägenheterna. Ett småföretag har därmed tagit ännu ett kliv på vägen mot storföretagarvärlden. Teknik har det knappast handlat om på denna resa. Snarast handlar det om organisations- och inlevelseförmåga.

"Med dörren på glänt..."

Dörren öppnades för Projektutveckling AB genom ett samarbete med den regionala ADB-byggarens pionjärarbete (NORR-NÄT).

5 Mot- och medkrafter för ADB i småföretagsvärlden

Som framgått av SIFO-undersökningen finns en stor potential för ADB och ADB-kommunikation i småföretagsvärlden. Fortfarande existerar persondator eller annan dator bara på knappt hälften av de mindre företagen. Kommunikationsmöjligheterna är ännu mer begränsade. Bara 44% av småföretagen har idag tillgång till utrustning som gör det möjligt att kommunicera med andra datorer utanför huset. Många av de som har skaffat t ex modem uppger att de inte använder dessa (16%).

5.1 Motkrafter

En ADB-potential finns. Frågan är emellertid hur motkrafterna ser ut. Vi låter småföretagarna själva tala genom svaren på följande fråga:

På vilket sätt har den externa kommunikationen fungerat mindre bra?

Småföretagarens svar har tecknats ned precis som de formulerats. Frågan var alltså öppen. Vi möter här ett kalejdoskop av invändningar och negativa erfarenheter. Svaren kan i grova drag och i efterhand klassificeras i sex typer:

- ① Ej hunnit få erfarenheter
- ② Programproblem/svårt att förstå
- ③ Linjeproblem
- ④ Går för långsamt
- ⑤ Dåliga manualer
- ⑥ Ej något behov

De tre första typerna nämns mest frekvent. Påfallande många har mycket färska och därmed begränsade erfarenheter. Allmänintrycket av svaren, från dem som verkligen har erfarenhet, är att man fortfarande tycker att det är svårt att klara av kommunikationen. Man bör hålla i minnet att småföretagaren inte stundligen sitter framför skärmen. Därför måste enkelheten i dialogen vara stor — extremt stor — för att användaren ska ha en chans att från gång till gång komma ihåg färdriktningen och inte hamna i tidskrävande irrgångar.

En närliggande öppen fråga löd:

Varför använder ni inte modem?

I detta fall kan svaren i efterhand klassificeras i fem typer:

- ① Ej hunnit komma igång
- ② Dyrt
- ③ Inget behov
- ④ Vår revisor kommer hit istället
- ⑤ Vi kommer igång när vår leverantör gör det också

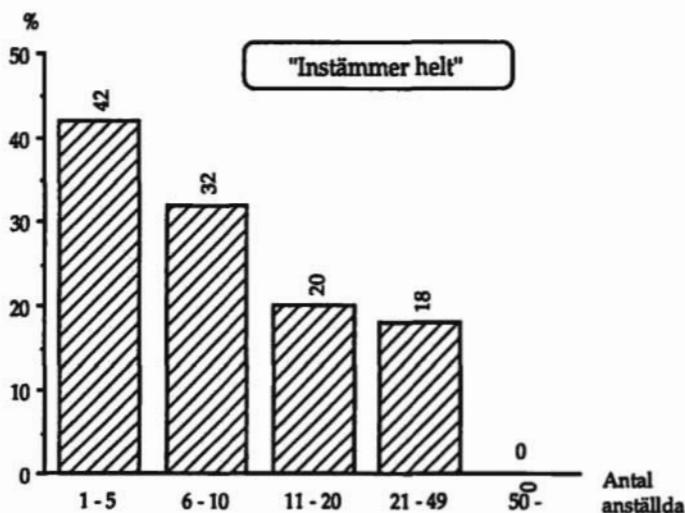
Intrycket är att det egentligen inte är några *tekniska* problem som dominerar. Istället befinner man sig på tröskeln till att börja. Dörren är bara halvöppen och man vet inte riktigt vad som finns på andra sidan.

Hade t ex småföretagarens revisor eller leverantör skaffat kommunikationsmöjligheter också hade sannolikt situationen varit en annan.

Att kostnaderna kan uppfattas som höga är ett memento. Erfarenhetsmässigt är småföretagarna mycket kostnadsmedvetna, i alla fall i detta sammanhang. Råder det dessutom minsta tvekan om vad kommunikationen i sig kostar så är detta sannolikt en ytterligare motkraft.

Upplevelserna av kostnaderna skiftar emellertid på ett tydligt sätt mellan företagen. Som huvudregel gäller att ju mindre företaget är desto besvärligare uppfattar man datorernas kostnadsaspekter. Vi kan illustrera denna iakttagelse med följande svarsmönster. De som ej skaffat dator ställdes inför följande påstående:

Nu kommer jag att läsa upp några påståenden som jag vill att du skall säga om du instämmer helt, delvis eller inte alls med: Det kostar mer än det smakar att skaffa sig dator.



33% i hela riket instämmer helt i detta påstående. Företagets storlek är avgörande för inställningen till kostnaderna. Dyrbara ADB-lösningar utgör m a o en besvärande motkraft i många av våra minsta småföretag.

Bland motkrafterna ska också nämnas den djungel av olika datorer, modem och program som florerar i småföretagarvärlden. När man ska para ihop sig för kommunikation i denna djungel, är det lätt gjort att man inte hittar en villig partner.

När frågan ställdes om vilket datormärke företaget hade köpt framträdde sålunda ett svarsmönster som väl återspeglar de djungelliknande förhållandena. *Drygt 80 (åttio!) olika datormärken nämndes av småföretagarna.* (Ju mindre företag desto mindre vanligt förekommande med IBM är ett mycket tydligt samband).

Den stora splittringen i datormärken återspeglar också det brokiga lokala kontaktnätet av data- och programleverantörer. I denna värld torde inte kommunikation stått överst på dagordningen. Detta är inte särskilt förvånande. *Inkörsporten för dessa lokala leverantörer har istället varit småföretagens behov av vardagsnära rutiner på i första hand områden som bokföring, fakturering samt text- och ordbehandling.* Dessa tre topprioriterade och plånboksnära ämnen utgör hittills dörröppnare in till småföretagarens hjärta. Kommunikation blir därmed en andrahandsfråga. Så har det varit hittills...

5.2 Medkrafter

Så länge revisorer och motsvarande tjänsteproducenter tar bilen till småföretagaren eller vice versa blir knappast ADB-kommunikationen någon egen drivande kraft. Revisorer, banker, försäkringsbolag och andra lokala plånboksnära aktörer sitter gemensamt inne med väsentliga dyrkar för att få igång en bredare ADB-kommunikation i småföretagarvärlden. När aktörer i denna värld börjar skaffa sig fungerande ADB-kommunikation med sina kunder så kan relativt snabba förändringar förutses. Då blir man en medkraft istället för en ADB-kommunikationens motkraft (givetvis har man inte *avsiktligt* intagit någon motkäftsroll).

Resonemanget innebär att de lokala dataleverantörerna knappast kan agera som effektiva initierande medkrafter för att få igång ADB-kommunikation. Istället är nyckelfrågan i vilken mån företagarens plånboksnära vänner som revisorer, banker, leverantörer och kunder knuffar igång en ADB-kommunikation. När dessa blir en verklig medkraft i kommunikationsavseende kan en bred utveckling komma till stånd. Först då kan också de lokala dataleverantörerna få en intressantare roll som medkraft.

Mot denna bakgrund är det väsentligt att det i lokalsamfundet, eller snarare i "regionalsamfundet", finns någon aktör som kan stimulera de plånboksnära aktörerna att utveckla tjänster som småföretagarna känner direkt och nära nytta av. Man kan kalla detta en brobyggare- eller nätverksfunktion med organisations- och affärstalang snarare än tekniktalang.

Huvuduppgift: dyrka upp motkrafterna och utveckla medkrafterna. Kan man egentligen tänka sig någon viktigare uppgift för samhällets regionalpolitik än just detta under 90-talet? Med rätta är samhällets regionalpolitik satt under stark kritik. Med en lättnadens suck skulle mycket av denna regionalpolitik kunna nedmonteras. Kvar skulle dock kunna finnas några små och skickliga brobyggare för att stimulera ADB-införande och ADB-kommunikation till gagn för just småföretagarvärlden. *Detta skulle i hög grad vara en tillväxtbefrämjande insats i ett Sverige som alltmer tappar tillväxtbefrämjande medkrafter.* Småföretagarvärlden bör i detta perspektiv fokuseras.

Om inte vi gör detta så bör vi i alla fall känna till att man inom EG prioriterar ett arbete i den riktning som ovan beskrivits.

Företagareförbundets initierande aktiviteter kan ses som väsentliga och lovvärda i detta sammanhang. De brobyggande dataaktiviteterna i län som Gävleborg, Jämtland och Värmland, i de sammanhangen uppbackade av de regionala samhällsaktörerna, är framsynta och i exakt linje med det som ovan efterlysts.

I anknytning till Småföretagscentrum i Växjö är en brobyggnadsaktivitet på gång mellan småföretag och europamarknaden. Deltagarna erbjuder datakonferenser med vissa inslag av plånboksnära frågor. Exemplet är intressant därför att innehållet i ADB-kommunikationen skulle kunna ha förutsättningar att bli mycket attraktivt och därmed en medkraft för bredad kommunikation. Exemplet illustrerar också ett regionalt pionjärbete där man hängt på internationaliseringen och sedan paketerat något relevant för den regionala marknaden. (Som en varning bör dock flaggas för att endast 24% av samtliga småföretag uppger att de sysslar med exportverksamhet. Den bransch som är mest intressant i detta sammanhang är tillverkningsföretag av vilka 48% uppger att de är involverade i export).

Här kan också nämnas det arbete som bedrivits inom ramen för Bergslagsdelegationen kallat "Bergslagsvision Teledata och samhällsutveckling". Det är dock väsentligt att även denna typ av arbete bemannas med entreprenörer som kan tala småföretagarspråk och samtidigt har förmåga att få något konkret uträttat. Inriktningen är klar; nu gäller det m a o att gå från ord till handling. Då kan även Bergslagsvisionen bli en praktiskt verkande medkraft för småföretagen i denna del av landet.

En annan iakttagelse — en kanske något kättersk iakttagelse från eget flerårigt ADB-utvecklingsarbete inom bl a småföretagarvärlden — är att även de mest ambitiösa utbildningsaktiviteter på temat ADB-kommunikation tenderar att skjuta ovanför målet. Hur många patetiska ADB-konferenser riktade mot småföretagarvärlden har inte avhållits under 80-talet? Efter mötet går småföretagaren hem igen till sin vardag och med en ännu mer uttalad frustrationskänsla över vad man å ena sidan "skulle kunna göra" och vad man i "praktiken kan göra". Teori och praktik hänger med andra ord inte ihop.

Frågan är t o m om inte denna flora av kollektiva "skulle kunna göra"-möten egentligen fungerar som motkrafter i småföretagarvärlden. En medkraft skapas i första hand, i alla fall bland småföretagare, via en plånboksnära och föga yvig dialog ansikte mot ansikte. Det är sådana jord-nära dialoger som skapar förändringskraft och därmed medkraft för en bättre ADB-kommunikation hos landets småföretagare.

6 En personlig reflektion

Via SIFOs data och den analys som gjorts har en bild växt fram av småföretagens ADB-situation. *I korthet kan man säga att småföretagens dörr just nu står på glänt mot informationssamhället. Mycket mer är det egentligen inte, tyvärr. Men potentialer finns...*

Denna bild måste ställas mot att de små och medelstora företagen utgör en svensk tillväxtmöjlighet. Med den unikt låga tillväxten inom OECD-området som vi skaffat oss är insatser inom småföretagarsektorn väsentliga på 90-talet. *Det är i detta speciella perspektiv ADB-frågorna borde tas upp på ett annat sätt än vad som sker, enligt min uppfattning.* Det borde finnas goda förutsättningar idag, när dörren står på glänt, att med långsiktiga insatser stimulera ADB-användandet inom småföretagärvärlden. Här åsyftas egentligen inte någon teknisk utveckling utan snarast den typ av "bridge business" som EG allt flitigare stimulerar inom småföretagärvärlden och till omvärlden.

Det är tankar i denna riktning som SIND givit uttryck åt i en debattskrift "Upp, upp och iväg", 1990:1 (Christer Öhman, Anders Lundström, 1990). Man konstaterar att 90-talets näringspolitik måste vara långsiktig. Den ska främja tillväxten hos främst små och medelstora företag. Infrastrukturen måste vidare förbättras, konstateras i SIND-skriften.

Iakttagelser av denna art kan konkretiseras betydligt. Det bör i så fall sägas att EG:s långsiktiga arbete med små och medelstora företag uppfattas som en prioriterad näringspolitisk fråga. Inriktningen har i hög grad blivit mot en bättre informationsförsörjning dels via särskilda informationscentraler (EURO INFO CENTERS) dels via Business Cooperation Network (BC-Net), som är ett sammanlänkat ADB-system med relevant information och elektronisk post för företagskommunikation. *Överst på nästa sida uttrycks det yttersta syftet och uppläggnen i stort.*

Initiativ och projekt av detta slag har möjlighet att skapa nya samarbetsmönster i EG-området. Jag är också övertygad om att åtgärderna är tillväxtbefrämjande. EG har här funnit ett informationsverktyg som kan avsätta många ringar på vattenytan. Småföretagen kan känna en plånboksnära motivation att öppna dörren mot informationssamhället.

Man skulle önska att svensk näringspolitik med inriktning på småföretagen på motsvarande sätt gav hög prioritet åt informationsförsörjningen. Varför inte för en gångs skull bryta mot alla de många korta och närmast jippobetonade treårsprogrammen och istället lägga upp ett decennielångt program för informationsförsörjning åt landets småföretag. *Ställ upp som mål att Sverige ska vara ledande i Europa när det gäller småföretagens ADB och ADB-kommunikation! På 10 år exakt ska detta uppnås. Jobba konkret med att sjesätta ADB-kommunikation och databaser på områden som småföretagarna själva, och inte några andra, upplever som plånboksnära. (Jämför tidigare analysdel).*

"An active information policy is an indispensable part of the parcel of policies needed to establish the integrated internal market.

...

Business needs up-to-date information enabling them to adapt quickly to the continuing changes in their technical, economic and social environment.

...

In order to help small businesses overcome the problems involved in interregional or transfrontier operations, the Commission has developed a number of instruments to encourage cooperation. In a major initiative to help bring partners together for transnational cooperation, the Commission's Business Cooperation Centre has developed a new instrument, the BC-Net, which is a network of business advisers throughout the Community linked up by a computerized system. This network permits the rapid identification of potential partner firms in other Member states or regions in response to a specific offer of cooperation. The BC-Net also makes it easier to promote small businesses' participation in the Community R & D programmes, to obtain a better understanding of how to overcome the obstacles to cooperation between firms in different Member States, and to extend its promotion of cooperation to third countries / egen markering/. The members of the BC-Net network will be also linked by electronic mail and all brought together in meetings and seminars to reinforce the contact between them."

Källa: An Enterprise Policy for the Community,
EG-kommissionen 1988

Det är faktiskt svårt att föreställa sig någon mer påtagligt tillväxtbefrämjande insats på näringslivsområdet än just det föreslagna. Ringarna på vattnet lär bli många och de dynamiska effekterna kommer att märkas. Om vi inte gör detta så lär i alla fall EG och EG-länderna göra det. Sedan kanske vi kan lära från deras erfarenheter. Men det kan bli dyrköpt.

Hur ska då denna verksamhet finansieras? Det finns många omprioriteringar som kan göras inom de näringspolitiska ramarna. Några nya pengar behöver i alla fall inte tas fram.

En logisk och närliggande lösning vore att ianspråkta ca 50% av de regionala utvecklingsfondernas medel. Fonderna, som ju rönt alltmer kritik, har som primär uppgift att utveckla småföretagsamheten. Med hjälp av de på detta sätt identifierade medlen inrättas ett nationellt ADB-kommunikationsprogram med koncentration på landets småföretagare. Visserligen har programmet nationell bredd men det är samtidigt angeläget att understryka den regionala och lokala förankringen.

Till programmet inbjudes den typ av plånboksnära aktörer som identifierats i denna TELDOK Rapport: t ex banker, revisorer, försäkringsbolag. Det är också väsentligt att småföretagarnas egna organisationer inbjudes.

Huvuduppgiften för programmet är ett mycket praktiskt och lokalt/regionalt arbete för att skapa intressanta ADB-bryggor för Sveriges småföretagare. Denna rapport har angivit några primära intresseområden för ett sådant arbete. Arbetet bör börja med de plånboksnära ämnena. Detta betyder inte att man undervärderar andra områden. I en fas två kan det vara av utomordentlig betydelse att öppna småföretagens dörr mot t ex FoU-världens information. Här behöver ett omfattande brobyggnadsarbete komma till stånd.

En uppläggning enligt denna modell skulle uppskattas av landets småföretagare. De skulle också ha en chans att direkt och personligen få nytta av aktiviteterna eftersom denna verksamhet fungerar på bredden. Är det någon som undrar så kan ju SIFO för säkerhets skull även ställa denna fråga.

Det viktigaste skälet är emellertid att det skisserade programmet skulle ge tillväxteffekter i den svenska småföretagarvärlden. Det behövs förvisso i Sverige idag.

Programmets närmare uppläggning skulle kunna redovisas i en ytterligare TELDOK Rapport...

Ett huvudproblem med mycket av vår regionalpolitik är att den bara skapar öar av insatser. Mellan två öar ligger ett stiltjens hav. Ringar på vattnet är ytterst sällsynta. Mycket av den regionalpolitiska frustrationen går att spåra till just denna "ö-politik". Dessutom riskerar ju samhället ständigt att snedvrider den naturliga konkurrensen mellan företagen.

Om vi istället arbetar med att bygga broar mellan öarna uppstår ringar på vattenytan. Idag skulle dessa broar bestå av ADB-kommunikation. Här har vi en rejäl chans i Sverige att skapa något unikt nytt. Men då måste vi bestämma oss att satsa långsiktigt. Och vi bör bestämma oss nu.

Dörren står på glänt. Denna TELDOK-rapport pekar ut en väg att öppna dörren ...



TELDOK



Telestyrelsen har inrättat ett anslag med syfte att medverka till snabb och lättillgänglig dokumentation beträffande användningen av teleanknutna informationssystem. Detta anslag förvaltas av TELDOK och skall bidra till:

Dokumentation vid tidigast möjliga tidpunkt av praktiska tillämpningar av teleanknutna informationssystem i arbetslivet

Publicering och spridning, i förekommande fall översättning, av annars svåråtkomliga erfarenheter av teleanknutna informationssystem i arbetslivet, samt kompletteringar avsedda att öka användningsvärdet för svenska förhållanden och svenska läsare

Studieresor och konferenser i direkt anknytning till arbetet med att dokumentera och sprida information beträffande praktiska tillämpningar av teleanknutna informationssystem i arbetslivet

Ytterligare information lämnas gärna av TELDOK Redaktionskommitté. Där ingår:

Bertil Thorngren (ordförande), Televerket, 08-713 3077
Curt Andersson, Industriförbundet/NTK, 08-783 8000
Göran Axelsson, civildepartementet, 08-763 4205
Hans Iwan Bratt, LKD, 08-753 3180
Birgitta Frejhagen, Folksam, 08-772 64 58
Peter Magnusson, TCO (ST), 08-790 5144
Agneta Qwerin, Futurum, 08-753 4960
Herbert Söderström, 0650-800 59
Bengt-Arne Vedin, KTH, 08-23 44 50, 790 8381
P G Holmlöv (sekreterare), Televerket/HHS, 010-13 16 27

TELDOK utger flera skriftserier. Exempel på nyligen utkomna publikationer är...

TELDOK Rapport

- 50 TELDOKs Årsbok 1989/90. December 1989.
- 51 Datorer i småföretag. Oktober 1989.
- 52 Informationsteknik i Australien. Oktober 1989.
- 53 Tredje generationens distansutbildning. December 1989.
- 54 Japanska arbetsplatser. April 1990.
- 55 Datorförmedlad kommunikation i kommunal verksamhet — Slutrapport. April 1990.
- 56 EDI för miljarder. Maj 1990.
- 57 Framgångsrik användning av informationsteknologi inom distribution av varor & tjänster. Juni 1990.
- 58 Med dörren på glänt. Småföretagens behov av data- och telelösningar. Oktober 1990.

Via TELDOK

- 14 Online i Australien. September 1989.
- 15 Data- och telekommunikationer — hur påverkas den regionala utvecklingen? Oktober 1989.
- 16 Telefaxen och användarna. December 1989.
- 17 Telecommunications Use and User—Economic And Behavioral Aspects. Juli 1990.

Enstaka exemplar av publikationerna kan beställas dygnet runt från DirektSvar, 08-23 00 00. Ange helst rapportnummer!

Den som i fortsättningen önskar erhålla skrifter från TELDOK får automatiskt alla TELDOK Rapport och alla TELDOK-info.