

affärskompetens.

Din egen rådgivare

En resa mot ökad digital mognad och affärsutveckling
för småföretag på landsbygden.

PÅ UPPDRAG AV TILLVÄXTVERKET

FÖRORD

Affärskompetens Sverige är en ideell förening som arbetar för att skapa bättre förutsättningar för småföretagare i hela landet.

Sedan starten 2019 har vi stöttat över 3 000 företagare från 265 kommuner genom projekt som stärker företagsledare och medarbetare, höjer kunskapsnivån och ger stöd inom områden som är viktiga för alla företag, oavsett bransch.

Vi vill göra en långsiktig skillnad – inte bara för den enskilda företagaren utan också genom att vara deras röst i samhället. Genom att sprida kunskap lyfter vi fram vad små företag behöver idag och imorgon för att möta sina utmaningar.

Uppdraget ”Din egen rådgivare” gav oss möjligheten att stärka affärsutvecklingen och öka den digitala mognaden hos 1 300 företag på landsbygden. Det blev en fantastisk resa där vi fick möta, stötta och göra verklig skillnad för deltagarna.

De insikter vi fått genom insatsen visar att denna grupp företagare besitter en enorm potential och med rätt stöd kan de bli mer hållbara på lång sikt och bidra både till samhällsekonomi och Sveriges konkurrenskraft.

Vårt arbete stannar inte här. För att skapa verklig förändring behöver fler aktörer dra nytta av våra erfarenheter. Genom att sprida kunskap och bygga vidare på det vi lärt oss kan vi tillsammans skapa bättre förutsättningar för företagare i hela landet. Vi vill att andra företagsfrämjare, rådgivare och beslutsfattare tar till sig våra lärdomar och insikter så att de i sin tur kan stötta företagare på ett ännu mer effektivt sätt.

”Vi vill rikta ett stort tack till alla företagare som deltagit, till våra rådgivare samt till Tillväxtverket för förtroendet att genomföra denna viktiga satsning. Vår vision är att alla småföretagare ska kunna leva gott på sina företag och jobba på ett hållbart sätt.”



SARA HELLBERG

Grundare och verksamhetsansvarig
Affärskompetens Sverige

FAKTA OM UPPDRAGET

Uppdragsgivare: Tillväxtverket med finansiering från Landsbygdsprogrammet.

Syfte: Stärka verksamhets- och/eller affärsutveckling genom digitalisering samt bidra till fler digitalt mogna mikro- och småföretag på landsbygden.

Uppdragets tid: April 2023 – December 2024

Geografiskt område: Landsbygdsorter eller orter under 3000 invånare.

Målgrupp: 1300 företag med 0-49 anställda.

UPPDRAGET

Våren 2023 fick vi, Affärskompetens Sverige, uppdraget *Din egen rådgivare* av Tillväxtverket, finansierat av Landsbygdsprogrammet. Målet var att stärka affärsutvecklingen och den digitala mognaden hos 1 300 företag på landsbygden, vilket i sin tur skulle bidra till att öka deras konkurrenskraft och långsiktiga hållbarhet.

Uppdraget sträckte sig över tjugo månader, fram till december 2024. Under denna tid skulle vi identifiera och rekrytera företag, genomföra analyser och erbjuda rådgivning motsvarande femton timmar per företag. Insatsen avslutades med en överlämning av ett rådgivningsbrev där företagen fick en konkret handlingsplan för sin fortsatta utveckling. Fokus låg på att hjälpa företagen att stärka sin affärsstrategi, effektivisera sin verksamhet och förbättra sin digitala närvaro.

Med vår långa erfarenhet av att leda omfattande projekt och ett sammansvetsat team kunde vi snabbt och effektivt sätta uppdraget i rullning.

Eftersom vi redan hade väl inarbetade roller och ansvarsområden behövde vi inte lägga tid på interna strukturer, utan kunde direkt fokusera på att genomföra insatsen.

Vår erfarenhet av att arbeta med småföretag i liknande sammanhang gjorde att vi kunde anpassa rådgivningen till företagens specifika behov.

En av våra största utmaningar var att på kort tid rekrytera ett stort antal företagsrådgivare och specialister inom flera olika områden. För att möta behovet fördubblade vi vår personalstyrka på bara några månader. Det var en intensiv period, men tack vare god planering och ett starkt engagemang lyckades vi bygga ett kompetent team som kunde leverera rådgivning av hög kvalitet.

Genom vårt arbete har vi bidragit till att stärka småföretagare på landsbygden och skapat förutsättningar för fortsatt tillväxt och utveckling.



En prioriterad bransch var "kulturella och kreativa företag" såsom design, film, fotografi, konst, mode, spel, litteratur, musik och scenkonst.

Företagare

ÖVERGRIPANDE MÅL

- Minst 1 300 enskilda företag ska ha deltagit i rådgivningsinsatsen och mottagit rådgivningsbrev.
- Företagarna i målgruppen ska ha så stor geografisk spridning som möjligt.
- Cirka hälften av företagen skulle komma från de prioriterade branscherna (kulturella och kreativa näringar, tillverkande industri, byggbranschen, skogs- och jordbruk, besöksnäringen samt livsmedelsbranschen).

MÅL ATT NÅ

- Minst 877 enskilda företag ska ha deltagit i rådgivningsinsatsen och mottagit rådgivningsbrev.

Vårt resultat: 1332 st.

- Minst 80 % av deltagande företag ska ha bedömt att insatsen bidragit till att öka deras digitala mognad.

Vårt resultat: 84%

- Minst 50 % av deltagande företag ska ha bedömt att insatsen stärkt deras verksamhets- och/eller affärsutveckling.

Vårt resultat: 86 %

PRIORITERADE BRANSCHER

Tillväxtverket hade identifierat sex prioriterade branscher som särskilt viktiga för insatsen *Din egen rådgivare*. Dessa branscher valdes ut baserat på deras betydelse för näringslivets utveckling och möjligheten att stärka företagare på landsbygden..

De prioriterade branscherna:

- Besöksnäringen – inkluderar turism, hotell, restauranger och evenemang som skapar upplevelser och attraherar besökare.
- Byggnäringen – omfattar byggnation, renovering och infrastrukturutveckling som bidrar till hållbar samhällsbyggnad.
- Industrisektorn för tillverkning – företag som bearbetar och förädlar råvaror inom exempelvis metall-, kemi-, textil- och fordonsindustrin.
- Jordbruk, skogsbruk och fiske – branscher som är avgörande för livsmedelsförsörjning och hållbar resursanvändning.
- Kulturella och kreativa näringar – företag inom konst, design, musik, film, litteratur och media som driver innovation och kulturell mångfald.
- Livsmedelsnäringen – verksamheter som producerar, förädlar, distribuerar och säljer mat och dryck, från jord till bord.



Företagare

ATT NÅ UT TILL RÄTT FÖRETAG

För att rekrytera deltagare till *Din egen rådgivare* satte vi snabbt ihop en kommunikationsplan. Den gav oss en tydlig strategi för att nå ut brett – både geografiskt och inom prioriterade branscher.

Vi satsade på aktiv och mestadels digital kommunikation via flera kanaler för att nå målgruppen så effektivt som möjligt. Samtidigt spred vi erbjudandet genom företagsfrämjande nätverk, kommuner och branschorganisationer för att få ännu större räckvidd. Insatsen var extra intensiv i början och slutet av rekryteringsperioden, vilket gav ett jämnt inflöde av deltagare och hjälpte oss att nå våra mål.

Att rekrytera deltagare till en insats av det här slaget kan vara en utmaning. Till en början var inflödet trögt, men när vi justerade vår strategi i sociala medier förändrades allt.

Vi valde att annonsera inlägg som lyfte företagares utmaningar, exempelvis "Dåligt samvete över att du borde synas på Instagram?", samtidigt som vi betonade de möjligheter insatsen kunde ge.

Alla annonser ledde till en landningssida där företagen kunde anmäla sig till vår digitala informationsträff, där deltagarna under 30 minuter fick tillräckligt med information för att kunna fatta ett beslut om att delta.

För att säkerställa en tydlig uppföljning skapade vi ett e-postflöde som gav deltagarna relevant information via nyhetsbrev både före och efter informationsträffen. Ingen föll mellan stolarna – alla följdes upp på olika sätt. Utöver utskick via e-post, ringde vi även upp de som hade anmält sig till informations-träffen men ännu inte gått vidare med att anmäla sig till insatsen.

Det gav oss möjlighet att informera ytterligare och besvara eventuella frågor.

Vi kommunicerade också löpande med många viktiga aktörer såsom kommuner, regioner, branschorganisationer och andra som vi trodde hade intresse av en insats som denna. Vi höll personliga möten och arrangerade webinar för att berätta om vad vi kunde erbjuda deras företagare.

Tidsbrist hos företagen och det enorma informationsflöde vi alla drabbas av, gjorde det ibland svårt att nå fram. För att underlätta för de som ville hjälpa oss att sprida information om insatsen skapade vi ett kommunikations-kit som enkelt kunde laddas ner från vår hemsida. Detta innehöll färdiga texter till nyhetsbrev och inlägg i sociala medier, samt olika bilder – något som gjorde det betydligt enklare för andra aktörer att hjälpa till att sprida informationen.

ANNONSERING



ANMÄLAN INFOTRÄFF

INFOTRÄFF



ANSÖKAN

KOMMUNIKATION MED DELTAGARE



Ansökt

Ej ansökt



Uppföljning med uppmaning att anmäla sig

GRUPPSTART



FÖRETAGENS VÄG GENOM DIN EGEN RÅDGIVARE

1

När ett företag upptäckte och blev intresserade av Din egen rådgivare kunde de anmäla sig till en kort digital informationsträff. Vi höll totalt 51 sådana träffar, där vi berättade mer om insatsen och vilka möjligheter som fanns. I slutet av träffen kunde företagen ansöka om att delta.

Vårt administrativa team tog då hand om ansökan, och inom någon vecka – om företaget uppfyllde kriterierna – var de redo att delta aktivt.

2

Det första steget för deltagarna i insatsen var en gemensam gruppstart tillsammans med andra företagare. Vid detta tillfälle fick alla en tydlig överblick av insatsen och vad de kunde förvänta sig. Vi gick igenom centrala begrepp som digital mognad samt cyber- och informationssäkerhet för att skapa en gemensam förståelse. Deltagarna fick även reflektera över sina mål och genomföra en självskattning av sin digitala mognad och företagets nuläge. Självskattningen blev en viktig grund för deras fortsatta utveckling.

Slutligen bokade varje deltagare in sitt första möte med sin företagsrådgivare, vilket blev startpunkten för deras individuella utvecklingsplan.

3

Därefter fick deltagaren träffa sin företagsrådgivare. Inför mötet hade rådgivaren analyserat företaget genom att granska självskattningen från gruppstarten och påbörjat en behovsanalys.

Syftet var att skapa en tydlig bild av företagets nuläge samt identifiera de resurser och insatser som behövdes för att ta nästa steg i utvecklingen.

4

Under insatsen hade deltagaren fyra träffar med sin företagsrådgivare. Utöver detta bokades även möten med specialistrådgivare utifrån företagets specifika behov och utmaningar. Varje företag fick tillgång till 6,5 timmars specialistrådgivning, där experterna gav praktiskt stöd och fördjupad kunskap inom utvalda digitaliseringsområden.

Företagsrådgivaren fanns med under hela processen och fortsatte tillsammans med deltagaren att arbeta med handlingsplanen för att säkerställa företagets utveckling.

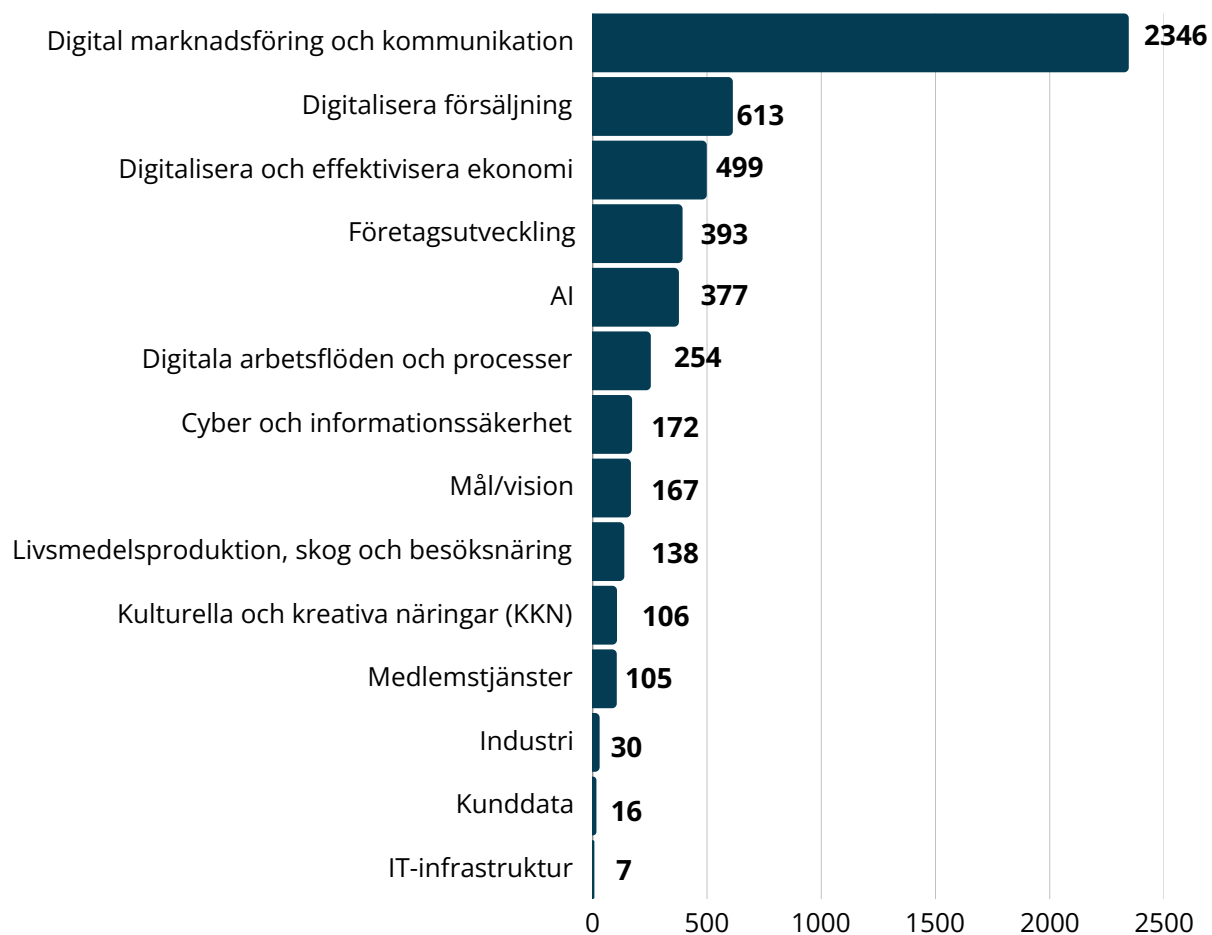
5

Det sista steget i insatsen var att sammanställa ett rådgivningsbrev. I brevet beskrevs de insatser som genomförts, och deltagarens handlingsplan bifogades för fortsatt vägledning. Vid överlämningen diskuterades nästa steg för deltagaren, med fokus på hur företaget kunde bygga vidare på de nya kunskaperna och ta nästa utvecklingskliv. Deltagaren fick även råd kring hur de kunde hålla motivationen uppe och arbeta långsiktigt med digitalisering.

Cirka en månad efter överlämningen gjordes en uppföljning för att säkerställa att deltagaren fortsatt arbetet med sin handlingsplan och fått den stöttning som behövdes för att omsätta kunskapen i praktiken.



ANTAL MÖTEN INOM RESPEKTIVE SPECIALOMRÅDE



Topplista:

1. Digital marknadsföring och kommunikation
2. Digitalisera försäljningen
3. Digitalisera och effektivisera ekonomin
4. Företagscoaching

DIGITALISERING SOM GÖR SKILLNAD

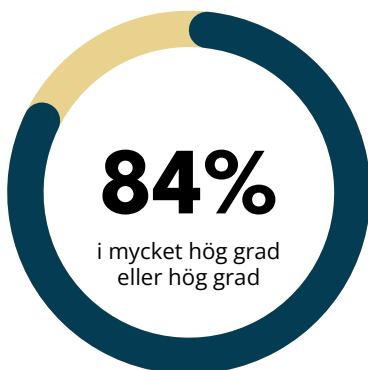
Hur mycket kan rätt stöd egentligen påverka företags digitala utveckling? Resultaten talar sitt tydliga språk – en överväldigande majoritet av deltagarna upplever att de har stärkt sin digitala mognad och fått konkreta verktyg för att ta nästa steg. Företag som tidigare kämpade med digitalisering har nu en tydligare strategi, bättre arbetssätt och en ökad förståelse för hur tekniken kan användas för att utveckla verksamheten. Inom flera områden.

Men det handlar inte bara om här och nu. Nästan alla deltagare bedömer att rådgivningen inte bara har stärkt dem idag, utan också kommer att ge långsiktiga fördelar för deras affärsutveckling. Så vad är det egentligen som gör skillnad? Låt oss titta närmare på resultaten.

På vilka sätt har rådgivningen ökat er digitala mognad? (flervalssvar)

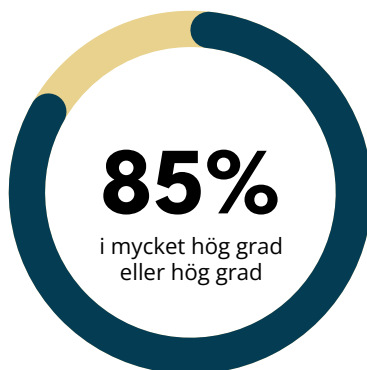
- **68,3%** – Har fått stöd i att arbeta strategiskt med digitalisering.
- **81,4%** – Har fått verktyg och arbetssätt för digitaliseringsarbetet.
- **26,6%** – Har fått ökad kunskap för att bedöma företagets utvecklingsbehov inom digitalisering.
- **48%** – Har fått ökad förståelse för vad digitalisering innebär för verksamheten.

Har rådgivningen stärkt ditt företags digitala mognad?



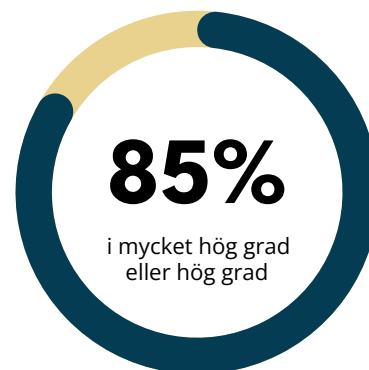
15,4% svarade till en viss del
0,6 % svarade nej

Har rådgivningen stärkt företagets verksamhets- och affärsutveckling?



14% svarade till en viss del
1 % svarade nej

Kommer rådgivningen att stärka företagets affärsutveckling på lång sikt?



14% svarade till en viss del
1 % svarade nej

DELTAGARNAS UPPLEVELSE

– ett kvitto på insatsens värde

Att ta nästa steg i företagets digitala utveckling kan vara en utmaning. Många företagare upplever osäkerhet kring hur de ska arbeta strategiskt med digitalisering och saknar rätt verktyg för att komma igång. I *Din egen rådgivare* har vi kunnat stötta dem både genom specialistrådgivning, men även i det strategiska arbetet och planeringen. Här är några röster från deltagarna där de delar med sig av sina upplevelser och hur insatsen har gjort skillnad för dem.



"Mycket har blivit enklare nu än innan. Jag är duktigare på marknadsföring och känner att jag blivit mer rustad med självförtroende. Som egenföretagare är det så mycket man behöver vara bra på och det är ju omöjligt att vara lika kunnig på allt. Så det var skönt att diskutera med någon som vet och få lite aha-upplevelser."

LENA KLEINGELD
Nannberga Honung



"I Din egen rådgivare fick jag uppdatera mina tankar om mål, delmål och göra en plan för att nå dit. Det blev tydligt när jag fick prata om det och bra att få det på pränt. Företagsutvecklaren ställde frågor som tvingade mig att tänka till lite extra."

JOHANNA ELIASSON
Effektomera



"Nu har jag lärt mig hur man gör och hur jag ska tänka kring både innehållet i sociala medier och annonser. Jag har fått träffa en bra företagscoach och väldigt kunniga specialistrådgivare. Jag rekommenderar andra företagare att gå med i Din egen rådgivare. Rådgivarna har fullt fokus på dig och vad du behöver."

VENDELA CEDERHOLM
Vendelas Telefonbyrå



VÅRA LÄRDOMAR OCH INSIKTER FRÅN INSATSEN

Solo- och mikroföretagen utgör en stor del av företagen i Sverige, men att driva företag på egen hand eller med ett fåtal anställda är en utmaning. För många blir företagandet dessutom en deltidsvksamhet.

En viktig insikt från insatsen är att dessa företagare är en ofta bortglömd målgrupp med stort behov av stöd. Statistiken visar att en betydande andel av deltagarna hade en årsomsättning under 500 000 kronor, och rådgivningen avslöjade att många kombinerade företagandet med annat arbete eller kämpade med ekonomin.

Trots detta får de sällan tillgång till det företagsfrämjande systemet. Med rätt stöd kan dessa företagare dock stärka sin långsiktiga hållbarhet och bidra till både samhällsekonomin och Sveriges konkurrenskraft.

DIGITAL MOGNAD OCH SPECIALRÅDGIVNING – EN TYDLIG UTMANING

Självskattningar och rådgivningsdialoger har visat att digital mognad inom marknadsföring och ekonomi är låg hos målgruppen. Behovet av specialrådgivning inom digital marknadsföring och digitala ekonomiverktyg har varit tydligt. Insatsen har bidragit till både ökad kompetens och en förbättrad beställarkompetens, vilket gör det lättare för företagare att anlita och använda rätt tjänster.

BRANSCHSPECIFIKA BEHOV VS. FÖRETAGARUTMANINGAR

Småföretagare har generellt god kännedom om branschspecifika behov, såsom bokningssystem för frisörer eller skördeplaneringsverktyg för lantbrukare. Däremot är företagartutmaningar ofta gemensamma oavsett bransch: ekonomi, marknadsföring och prioritering. Många saknar kunskap inom dessa områden, vilket gör att de inte kan ta sitt företagande till nästa nivå.

De största företagartutmaningarna inkluderar:

- **Ekonomi och lönsamhet:** Behov av stöd för att tolka ekonomiska rapporter, fatta beslut och använda digitala verktyg.
- **Kundanskaffning och marknadsföring:** Svårigheter att nå nya kunder och nyttja digital marknadsföring effektivt.
- **Ledarskap och prioritering:** Enmansföretagaren har många roller, men saknar ofta struktur och strategiska arbetssätt.

Att utveckla ett företag handlar inte bara om att vara skicklig inom sin bransch – utan också om att hantera dessa företagartutmaningar på ett hållbart sätt.

VÅRA LÄRDOMAR FRÅN GENOMFÖRANDET

- ✓ Storskalighet skapar effektivitet och kvalitet.
- ✓ Digitala lösningar fungerar lika bra, ofta bättre än fysiska möten – vi behöver föregå med gott exempel.
- ✓ Det går att nå ut nationellt trots en liten organisation.
- ✓ Ingen lösning passar alla SME-företag – solo- och mikroföretagare glöms ofta bort.
- ✓ Utmaningarna är “småföretagarutmaningar” och inte branschspecifika.
- ✓ Framgång bygger på att utgå från de verkliga behoven hos dem som ska driva förändringen.

Viktigt att poängtera – för att lyckas måste vi alltid utgå från de verkliga behoven hos de företagare som ska driva förändringen – vare sig det handlar om digitalisering eller andra utvecklingsområden.



VAD KOMMER INSATSEN ATT BIDRA TILL PÅ LÄNGRE SIKT?

Insatsen har bidragit till att deltagande företag fått ett tydligare fokus på sin verksamhetsutveckling och konkreta verktyg för digitalisering. Detta har gjort att många av det deltagande företagen nu arbetar mer effektivt och smart, vilket stärker deras långsiktiga konkurrenskraft.

Många företagare har vittnat om att insatsen varit avgörande för att de skulle våga ta beslut de annars inte hade fattat. De har också överkommit en osäkerhet kring digitalisering och känner sig tryggare i att testa nya lösningar. Detta kan leda till en ökad innovationsförmåga och fortsatt utveckling av deras verksamheter.

En annan viktig effekt är att de flesta företag nu har en tydligare bild av sina mål och en konkret handlingsplan för att nå dem. Detta skapar bättre förutsättningar för tillväxt och hållbar utveckling på längre sikt.

Vi har stöttat många att ta steget att bli heltidsföretagare och även hjälpt vissa att inse att företagande kanske inte är rätt väg för dem – en tuff men värdefull insikt för den enskilde.

Även de rådgivare som medverkat i insatsen ser ett stort värde i processen och efterfrågar fler liknande initiativ. De har uttryckt att målgruppen har ett stort behov av stöd, men att deras betalningsförmåga är begränsad. Därför är fortsatta satsningar viktiga för att möjliggöra fler insatser som kan göra verklig skillnad för företagets framtida utveckling.

FRÅN DEN EXTERNA UTVÄRDERINGSRAPPORTEN

Tillväxtverkets externa utvärderare (WSP) har följt insatsen och skrivit en rapport. I följande avsnitt lyfter vi några delar från den rapporten.

Från det arbete som Affärskompetens genomfört kring rådgivning och coaching av små företag har flera viktiga insikter och lärdomar framkommit, som kan bidra till hur företagsrådgivning kan bedrivas framöver.

Det har blivit tydligt att arbetet har drivits framåt på ett strukturerat och effektivt sätt, med hela genomförandet i princip i fas när det gäller både volymmått och nöjdhet. WSP menar att flera faktorer har bidragit till detta positiva utfall, och det finns viktiga lärdomar att ta med sig inför framtida insatser och projekt.

För det första handlar det om den modell som användes för upphandlingen av tjänsten – en konkurrensutsatt upphandling med tydligt beskrivna villkor och krav. Detta gav en möjlighet att på förhand jämföra olika erbjudanden och lösningsförslag, vilket visade sig vara ett bra sätt att hitta en väl fungerande leverantör.

För det andra reglerades uppdraget med tydliga krav på vilka nivåer som skulle uppnås, samt kopplades ekonomiska konsekvenser till om måluppfyllelsen inte nåddes. Det var också tydligt vilka nyckeltal som skulle nås och hur dessa skulle följas upp. Denna transparens och de ekonomiska incitamenten för leverantören att nå målen, tillsammans med de tydliga konsekvenserna om målen inte nåddes, verkar ha bidragit till ett bra resultat.

För det tredje har det funnits en löpande dialog mellan Tillväxtverket och leverantören, där arbetet och uppföljningen av indikatorer och nyckeltal regelbundet har diskuterats. Detta har gett möjlighet att justera upplägget eller ändra inriktning vid behov. Det som lyfts fram som positivt är att rådgivningen har gett struktur för utvecklingsarbete och bidragit med nya insikter och kunskaper, särskilt inom digital teknik som digital marknadsföring och säljarbete online.

Trots att temat för rådgivningen var digitalisering, har många företag snabbt berört bredare frågor som rör företagandet i stort, vilket många av de intervjuade ser som en naturlig följd av att digitalisering och affärsutveckling är så nära sammankopplade.

De resultat som återkommande nämns är en bättre förståelse för företagets behov av digitalisering. Många företagare har också uttryckt en ökad "trygghet" när det gäller att använda och prova ny teknik, framför allt AI och sociala medier. Generellt sett ser respondenterna ett långsiktigt värde i de insikter och kunskaper som rådgivningen har bidragit till. I utvärderingen har WSP använt AI-verktyg för att analysera och sammanställa kommentaren.



Sammanställningen visar en överlag positiv återkoppling, och tre kluster av feedback framträder tydligt:

- ✓ Professionalism och bemötande hos rådgivarna
- ✓ Värdefulla insikter och verktyg för affärsutveckling
- ✓ Tillvägagångssättet och möjligheten att diskutera individuella affärsbehov

FRÅN DEN EXTERNA UTVÄRDERINGSRAPPORTEN

Digitalisering är intimt förknippat med företagens affärsutveckling och ska inte ses som en parallell process

En central lärdom från Affärskompetens insats är att digitalisering och digital mognad inte handlar om en ren teknikomställning, utan är en naturlig del av ett företags utvecklingsresa. I den rådgivning och coachning som genomförts har det blivit tydligt att digitalisering och affärsutveckling går hand i hand. Affärskompetens rådgivare lyfter särskilt fram att det är mer effektivt och relevant att integrera digitaliseringsrådgivning med det bredare affärsutvecklingsstödet, snarare än att behandla dem som separata områden.

Att utgå från företagets behov (och sammanhang) snarare än att utgå från begreppet digitalisering är en framgångsfaktor för att nå fram

En viktig lärdom från Affärskompetens är att rådgivning och coachning bör utgå från företagets specifika behov och utmaningar. Med detta som grund kan man sedan diskutera hur digitalisering kan vara en lösning för att möta dessa.

De erfarenheter som Affärskompetens lyfter fram visar att det är avgörande att anlägga ett helhetsperspektiv och fokusera på hur digitalisering kan stärka företagets övergripande utveckling.

I förlängningen innebär detta att digitalisering inte bör ses som en separat insats, utan snarare som en naturlig del av det stöd och den rådgivning som ges till små företag.

Att arbeta ihop med kommuner och främjaraktörer är en framgångsfaktor för att nå ut till målgrupperna

Affärskompetens har haft stor framgång i sitt arbete med att nå ut till målgrupperna. En viktig framgångsfaktor har varit det aktiva samarbetet med kommuner för att sprida erbjudandet.

Detta har inneburit att ta fram färdiga underlag och digitala informationspaket som kommunerna kan vidarebefordra till sina lokala nätverk. Dessutom har digitala informationsmöten hållits öppna för alla företag, för att ge möjlighet till uppföljning och ytterligare klargöranden.

Förhållandevis små skillnader mellan företag i olika branscher avseende grundläggande behov

Från utvärderingen av rådgivningsinsatserna framkommer att det inte upplevs finnas väsentliga skillnader i behov och utmaningar som går att härleda till branschtillhörighet hos företagen som fått rådgivning.

De utmaningar som Affärskompetens mött hos företagen handlar om kompetensförsörjning och den egna tiden för att arbeta strategiskt med utvecklingsfrågor, vilket i högre grad är förknippat med företagets storlek än med bransch.

Den lärdom som kan göras är att när det handlar om gruppen små- och mikroföretag verksamma på landsbygden, spelar branschtillhörighet en mindre roll för vilka utmaningar och behov de har.

Även om det inte analyserats specifikt inom ramen för föreliggande utvärdering så är en hypotes att behovet av mer specialiserad, branschanpassad rådgivning ökar i takt med att företaget växer. Något som bland annat Affärskompetens själva lyfter.

Ökad kunskap hos företagen leder till bättre insikter av det egna behovet

En återkommande insikt från rådgivningsinsatserna är att företag ofta har svårt att formulera sina behov i förväg, särskilt när det gäller digitalisering. Behovet uppstår först när man ser hur digitala lösningar kan lösa konkreta utmaningar eller problem i verksamheten.

Användningen av AI är ett tydligt exempel på detta – intresset har vuxit i takt med att företag ser den faktiska nyttan.

Två viktiga lärdomar kan dras från detta inför fortsatt arbete. För det första kan intresset för att delta i ett digitaliseringsprojekt vara lågt om företag saknar insikt i hur digitala verktyg kan underlätta deras vardag. För det andra kan en behovskartläggning ge en helt annan bild innan och efter en kunskaphöjning – ju mer företag lär sig, desto tydligare blir deras behov.

Främjarsystemet är inte riggat för att möta dessa grupper av företag fullt ut

En tydlig slutsats från samarbetsprojekt som kartlagt behoven och analyserat utbudet av stöd och rådgivning till företag på landsbygden är att det "traditionella" främjarsystemet i relativt låg grad fångar upp dessa företag och deras specifika behov. Genom flera av dessa projekt går en röd tråd som tydligt belyser behovet av ökad kunskap och bättre kännedom inom främjarsystemet om de utmaningar som landsbygdsföretagare står inför.

1332 FÖRETAG - VILKA VAR DE?

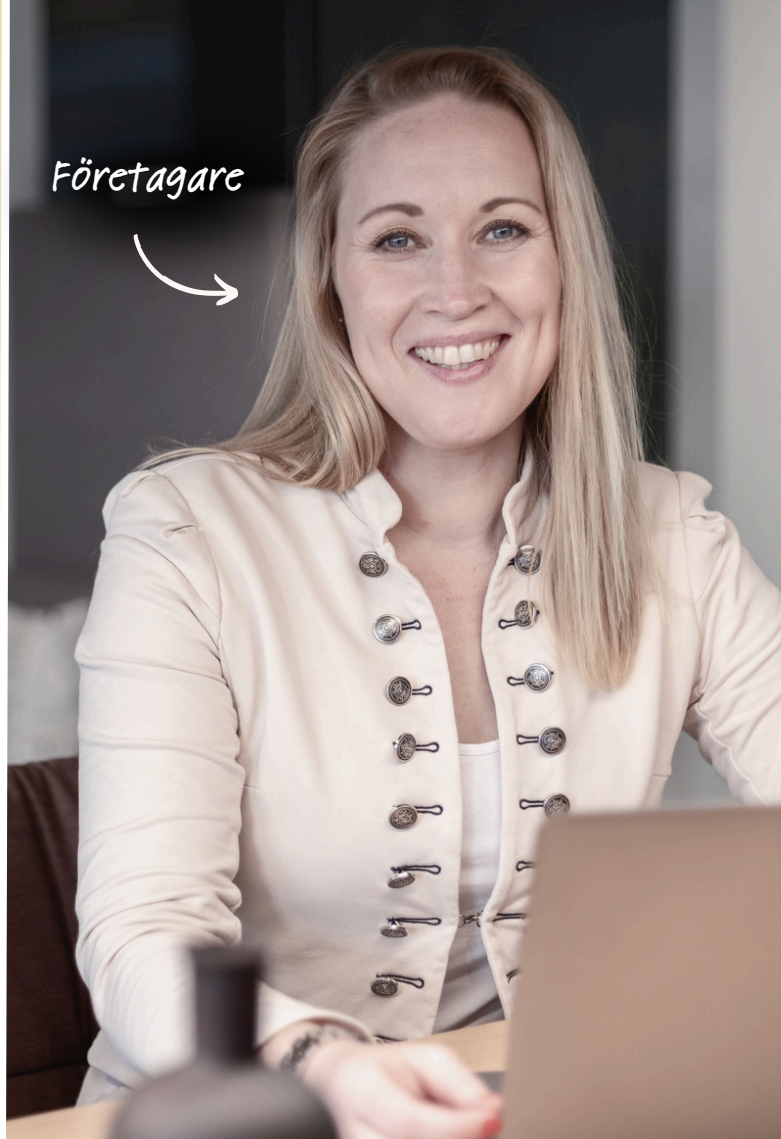
Majoriteten av företagen som deltog i *Din egen rådgivare* var enskilda firmor. Särskilt utmärkande var att hela 78 % av företagen leddes av en kvinna.

I Sverige drivs ungefär 25 % av alla företag av kvinnor, vilket innebär att vi verkligen lyckades nå ut till och engagera en stor andel företagande kvinnor. De flesta deltagande företag var små, med 0-1 anställda.

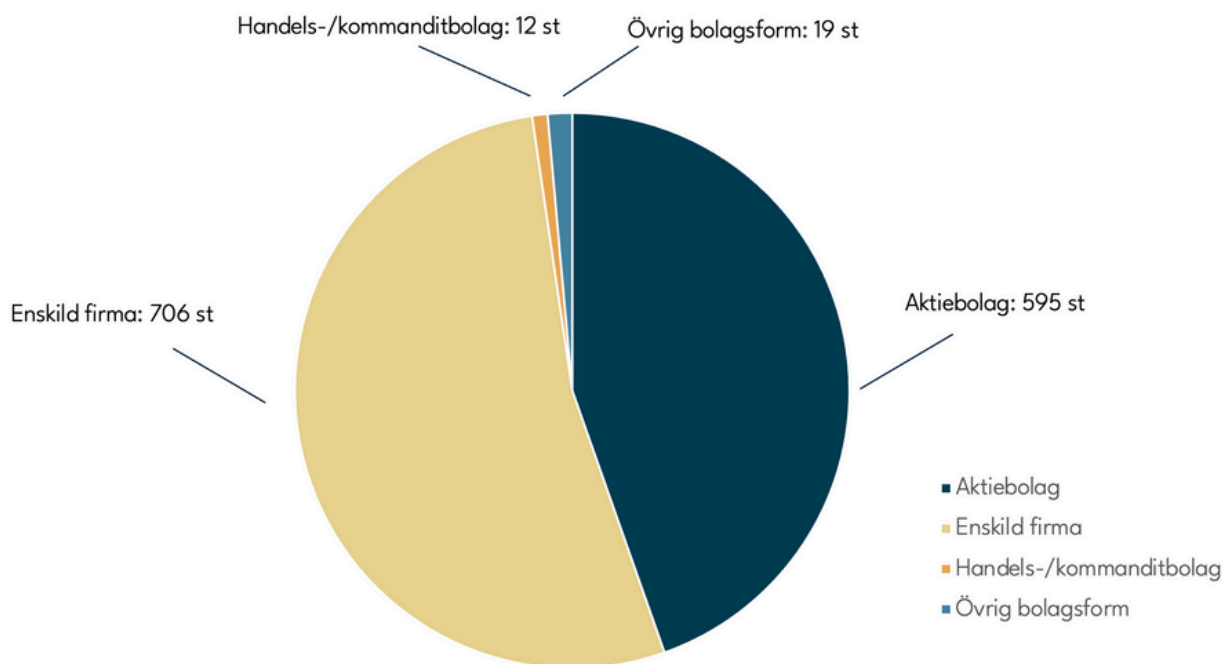
Totalt finns det cirka 1,2 miljoner registrerade företag i Sverige, varav över 900 000 (75 %) är enmansföretag som drivs som enskilda firmor. Detta visar att vårt urval av deltagande företag speglade den svenska företagsstrukturen, där enskilda firmor dominerar.

Vidare såg vi att 803 av de deltagande företagen hade en årsomsättning under 500 000 kronor, vilket understryker vikten av att ge rätt stöd till dessa små företag. Genom att erbjuda relevanta insatser skapar vi bättre förutsättningar för deras utveckling och en hållbar grund för framtida tillväxt.

Företagare

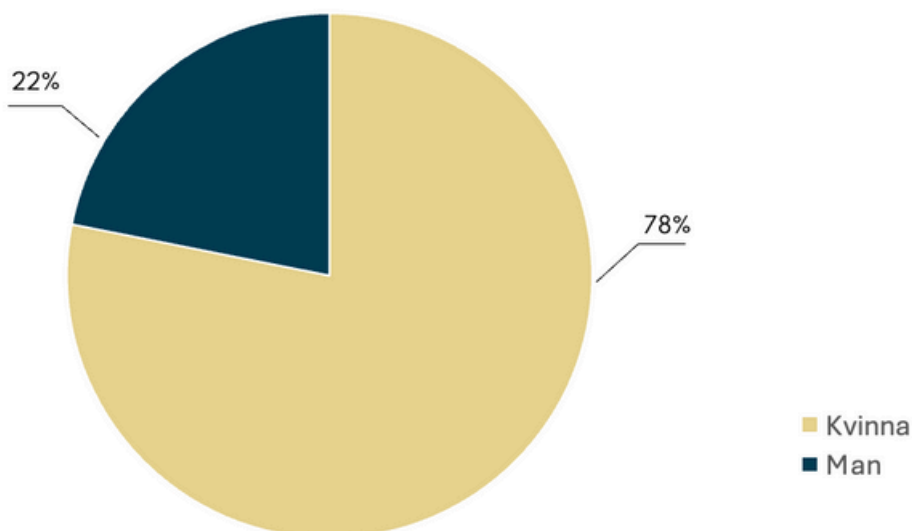


BOLAGSFORM



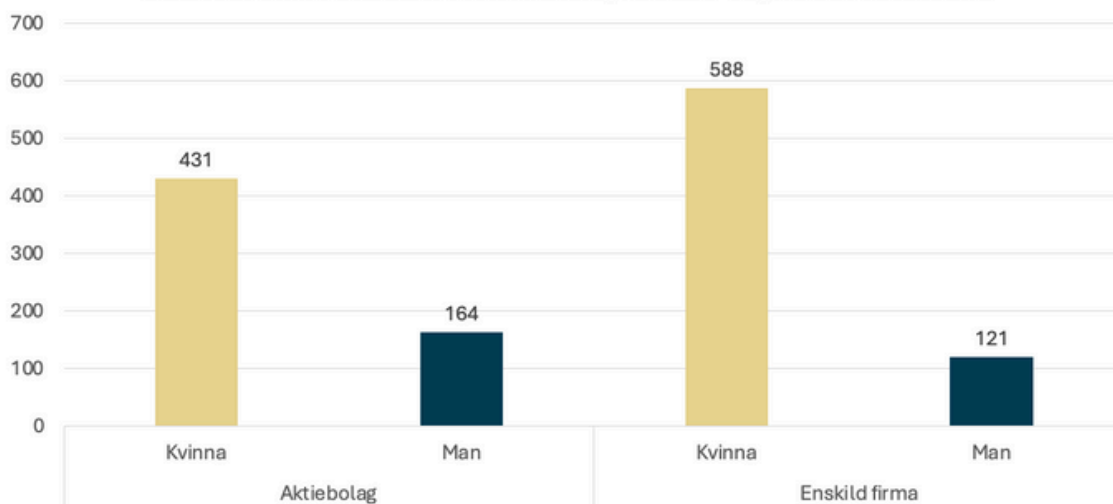
Diagrammet visar fördelningen av de totala antalet företag i insatsen *Din egen rådgivare* fördelat på vilken bolagsform de driver sin verksamhet i.

VD/HÖGST ANSVARIG FÖRDELNING MAN/KVINNA



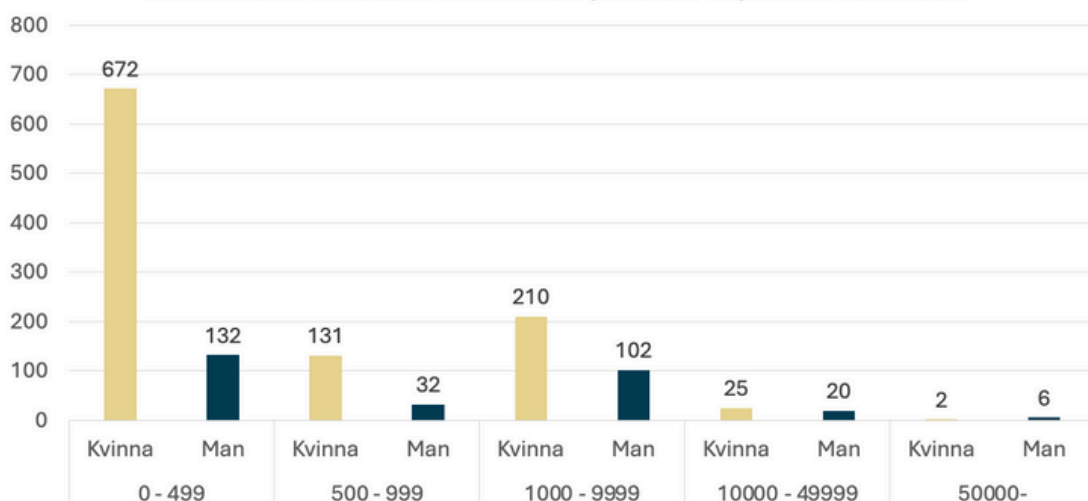
Figur 8: Diagrammet visar de totala antalet företag i Din egen rådgivare samt procentandel drivs av kvinnor respektive män

BOLAGSFÖRM FÖRDELAT PÅ KVINNLIK/MANLIG VD/HÖGST ANSVARIG



Figur 2: Grafen visar könsfördelningen av VD/högst ansvarig i aktiebolag och enskild firma. Det jämför andelen kvinnor och män i respektive bolagsform.

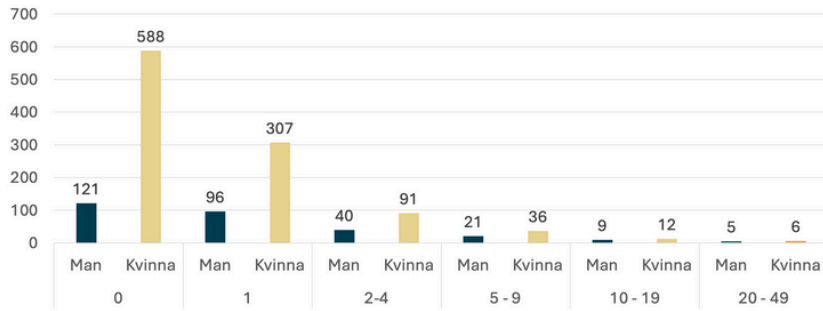
OMSÄTTNING FÖRDELAT PÅ KVINNLIK/MANLIG VD/HÖGST ANSVARIG



Figur 10: Den här grafen visar omsättningen i tkr för företag som deltagit i rådgivningsinsatsen Din egen rådgivare, fördelat på könet på VD/högst ansvarig. Den jämför omsättningen mellan företag ledda av kvinnor respektive män och inkluderar det totala antalet företag som har deltagit i Din egen rådgivare."

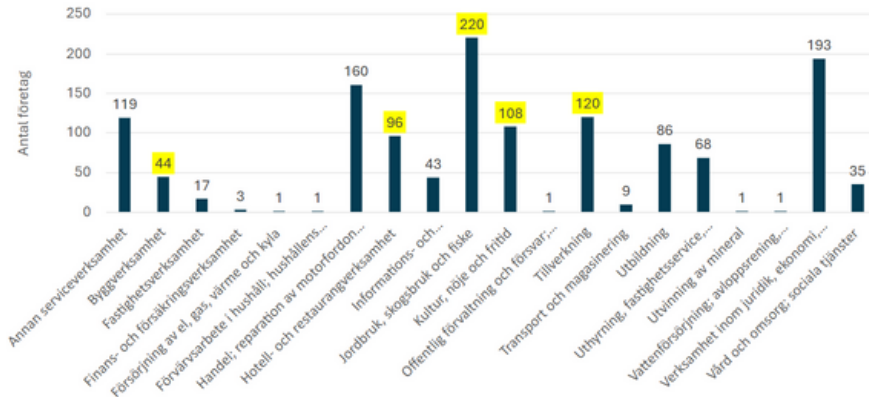
ANTAL ANSTÄLLDA

fördelat på företag med kvinna/man som vd/högst ansvarig



Figur 7: Grafen visar det totala antalet företag som har deltagit i Din egen Rådgivare och antalet anställda fördelat på företag utifrån könnet på VD/högst ansvarig. Den jämför hur många anställda som finns i företag ledda av kvinnor respektive män.

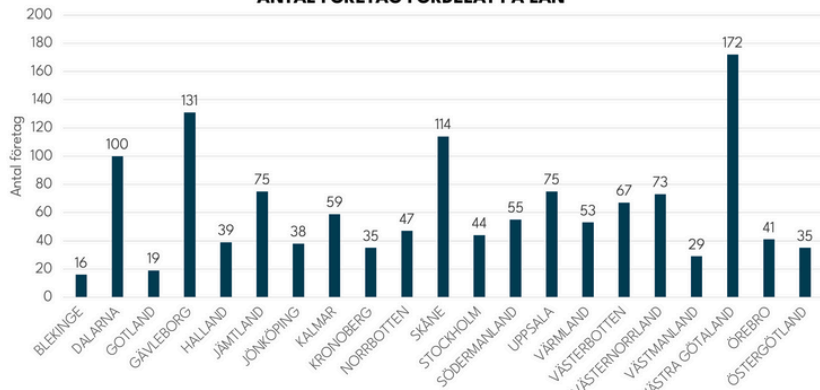
ANTAL FÖRETAG FÖRDELAT PÅ BRANSCH



Figur 3: Grafen visar fördelningen av det totala antalet företag i insatsen Din egen rådgivare utspridda på branschhörighet utifrån SNI kod. De gula markeringarna visar att dessa branscher tillhör de 6 prioriterade branscherna, dock kan vissa undantag finnas då fler szi koder tillhör t ex besöksnäringen.

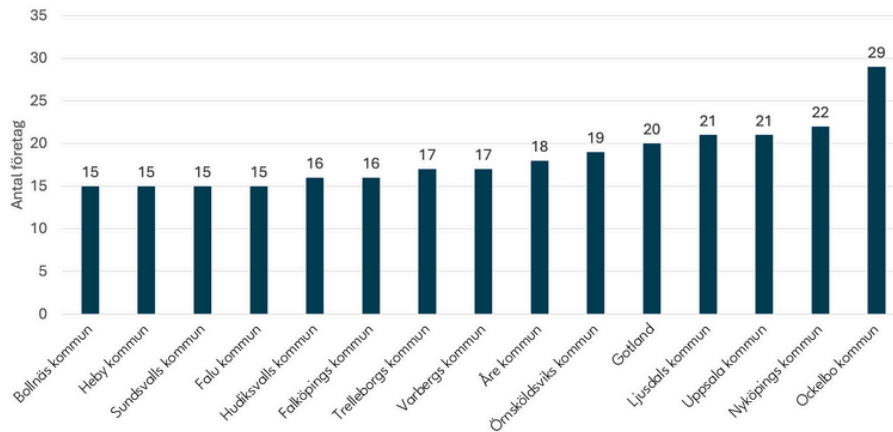
ANTAL FÖRETAG FÖRDELAT PÅ LÄN

Från 252 kommuner



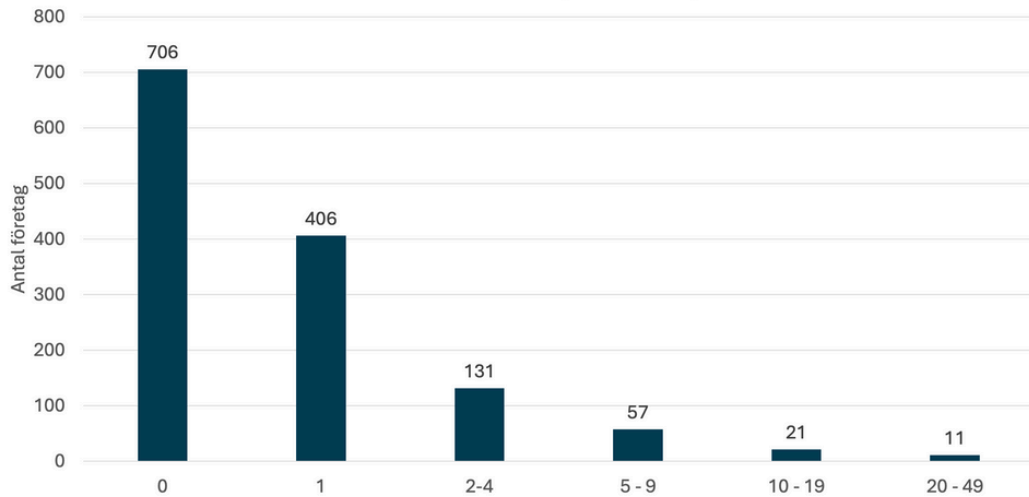
Figur 4: Grafen visar fördelningen av det totala antalet företag i insatsen Din egen rådgivare utifrån tillhörande län. Diagrammet visar det totala antalet företag i den stående axeln. I den liggande axeln utläses vilka län de tillhör. I Sverige finns det 21 olika län och 290 kommuner, samtliga län är representerade i diagrammet och i högra hörnet på bilden anges från hur många olika kommuner de deltagande företagen kommer ifrån.

KOMMUNER MED 15 ELLER FLER UNIKA FÖRETAG



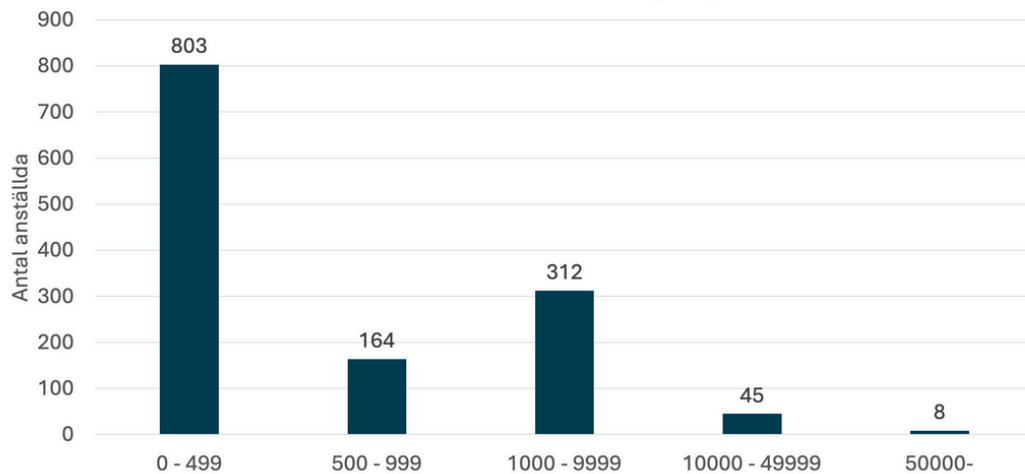
Figur 5: Bilden visar vilka kommuner som haft 15 unika företag eller fler med i rådgivningsinsatsen. En slags topplista

ANTAL ANSTÄLLDA (INTERVALL)



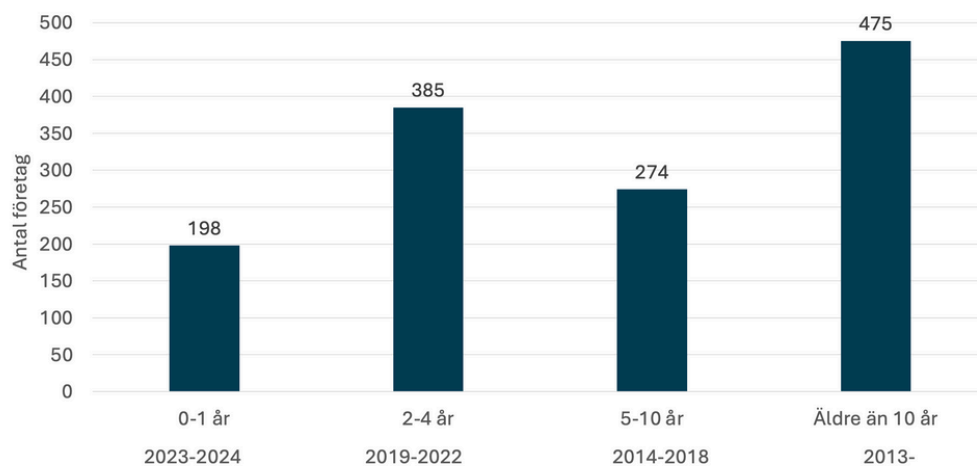
Figur 6: Bilden visar det totala antalet företag som deltagit i Din egen rådgivare fördelat på antalet anställda.

OMSÄTTNINGSPERIOD (TKR)



Figur 9: Diagrammet visar antalet företag i insatsen Din egen rådgivare per omsättningsintervall i tkr.

STARTÅR FÖRETAG



Figur 11: Grafen visar startåret för företag som har deltagit i insatsen "Din egen Rådgivare". Det visar hur många av dessa företag som startades under olika år.

affärskompetens.

📍 Drottninggatan 18, 803 20 GÄVLE

✉ info@affarskompetens.se

☎ 010-641 01 10

