

RESEARCH

Digital beredskap och AI-användning i Europas näringsliv

Hur europeiska företag använder digitala verktyg,
stärker sin närvaro online och anpassar sig till en AI-
värld i ständig förändring

Deltagande varumärken:

active 24

catalyst2

combell

dominios.pt

GURU
CLOUD HOSTING

HOSTINGIRELAND.ie

hostingpalvelu

LCN

LETSHOST

Loopia

() names.co.uk

() nominalia

raidboxes
WordPress Hosting

() register365

SimplyBook.me

Simply.com

() simply
HOSTING & SERVERS

SUPERHOSTING.BG

trans ip

ukdedicated

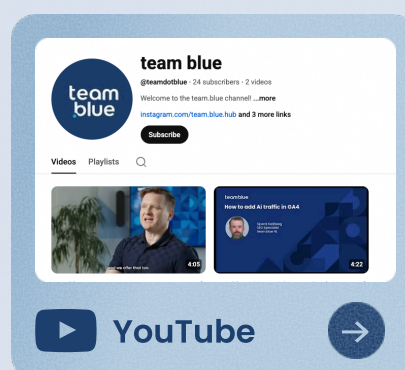
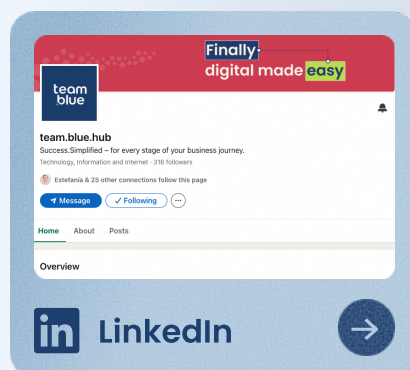
webempresa

webnode

Om team.blue

På **team.blue** förstår vi att Europas företag verkar i en snabbt föränderlig digital verklighet – där tillit, säkerhet och tydlighet är lika avgörande som innovation. Som en ledande digital möjliggörare hjälper **team.blue**, tillsammans med över **60 varumärken** runtom i **Europa**, företag att växa med robusta, pålitliga och säkra lösningar. Vi är dedikerade till att vara den partner som gör digital utveckling och företagsframgång enklare för våra **3,5 miljoner kunder** – från ensamföretagare till stora organisationer.

Delta i samtalen på:



Sammanfattning

Att driva företag idag är att ständigt anpassa sig till nya möjligheter och oväntade förändringar i en vardag full av osäkerhet. Runt om Europa försöker företag navigera i en digital värld som utvecklas i rasande fart. Nya verktyg lanseras, kundernas beteenden förändras, arbetssätten utvecklas – och AI har snabbt blivit en självklar del av besluten vi fattar.

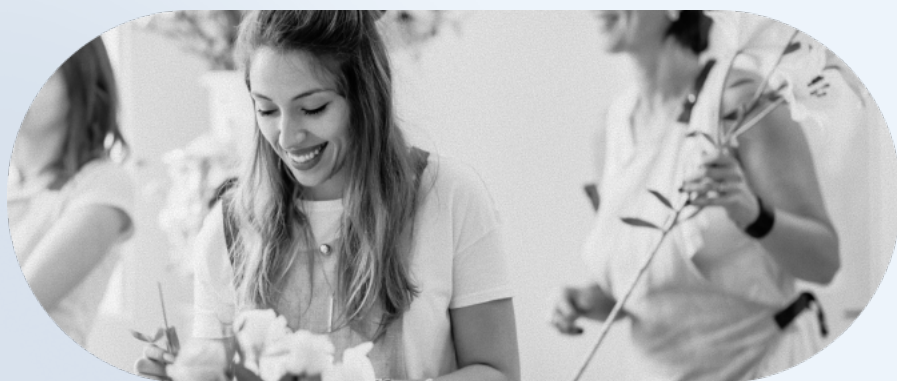
För att förstå hur företag faktiskt hanterar det här genomförde **team.blue**, tillsammans med **23** av våra varumärken, en omfattande undersökning i ämnet. Över **8 200** personer från hela Europa – från grundare och ägare till chefer och ansvariga i en rad olika branscher – delade med sig av sina erfarenheter. Svaren visar att många ser en tydlig potential i digitala verktyg, men att många också stöter på praktiska hinder som gör det svårt att förvandla den potentialen till verkliga resultat.

Det här lärde vi oss av fler än **8 200** europeiska företag:

De flesta företag har tagit till sig grunderna

- **Hemsidor, sociala medier och molntjänster** används i stor utsträckning
- Dessa verktyg hjälper företag att hålla sig **synliga, trovärdiga** och i **kontakt med kunder**

“Vår hemsida bygger förtroende, även om de flesta kunderna hittar till oss via rekommendationer.”



Företag vill utvecklas, men deras kapacitet håller dem tillbaka

- Många brottas med frågor som: **Var börjar vi? Vilka verktyg behövs? Hur ska vi hinna med?**
- Även om **självsäkerheten** finns i alla företag, varierar användningen kraftigt
- **Framgång** hindras oftare av brist på tid, resurser och tydlighet än av brist på ambition

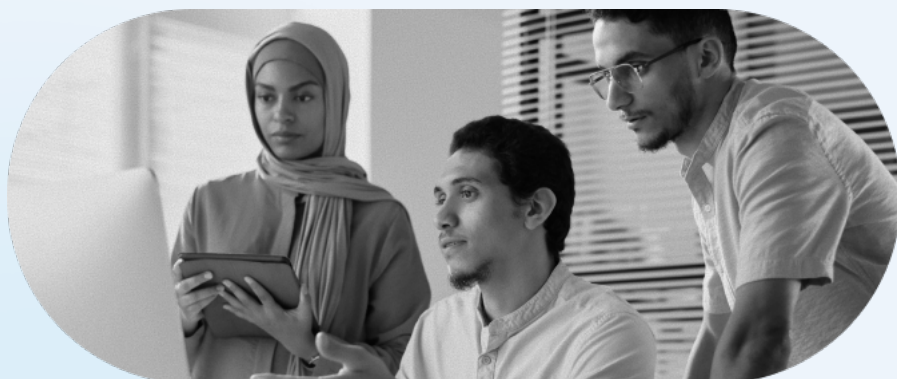
“Jag vill göra mer online, jag vet bara inte vad jag ska prioritera.”



AI-användningen växer, men är ojämn

- Nästan **1 av 5** företag använder **AI** i stor omfattning
- En **tredjedel experimenterar** med AI eller använder det ibland
- En **fjärdedel** har **inga planer** på att använda AI, särskilt bland äldre och mindre företag
- AI används främst för **marknadsföringsinnehåll, administration** och **lärande**
- Större och mer etablerade företag har högre självsäkerhet men är också mer försiktiga, och prioriterar **tillit, säkerhet** och **tydlig påverkan** innan de börjar använda ny teknik
- I alla grupper är **behovet** av **vägledning, tydlighet** och **enkelhet** genomgående

“AI hjälper oss att få saker gjorda snabbare, men vi försöker fortfarande lista ut hur vi använder det på bästa sätt.”



Vad betyder det här för Europas digitala framtid?

Företagen som deltog i undersökningen var tydliga: de behöver mer än bara fler digitala verktyg. **De behöver vägledning som gör skillnad, support de kan lita på och teknik som faktiskt hjälper dem att växa.**

Här har **team.blue** en unik möjlighet att göra verklig skillnad. Som en av Europas ledande leverantörer av digitala lösningar har vi både verktygen, expertisen och ekosystemet som krävs för att hjälpa företag att utvecklas på sina egna villkor. Genom att förenkla digitala val, erbjuda transparenta och AI-drivna lösningar, och möta kunderna på deras nivå, kan team.blue bli partnern som förvandlar digital potential till konkreta framgångar för miljontals små och medelstora företag.

Innehåll

Den här rapporten kartlägger hela den digitala resan för små och medelstora företag i Europa – från hemsidor och digitala verktyg till hinder, beteenden och inställningen till AI.

Förstå landskapet

Viktiga insikter i korthet

06

Användningen av digitala verktyg

17

Verktyg företagare använder idag

Självsäkerheten i att välja och använda verktygen

Tiden digitala verktyg sparar

Hur ofta verktyg uppdateras och underhålls

Demografi

Länder

Företagsstorlek

Beslutsfattare

Antal verksamhetsår

07

Hinder för att använda teknologi

22

Allmän teknisk kunskap

Utmaningar

Behov av stöd

Digital närvaro

Ägande av hemsidor

Hur hemsidor byggs och underhålls

Hemsidans bidrag till nya kunder

Vad hemsidor hjälper till med

11

AI-implementering

25

Nuvarande nivåer av AI-användning

Förtroendet för AI

Upplevd påverkan av AI på jobb och konkurrenskraft

De mest värdefulla användningsområdena

Hur företagets ålder och storlek påverkar AI-användningen

AI-agenter och automatisering

FÖRSTÅ LANDSKAPET

Viktiga insikter i korthet

Europeiska företag försöker just nu hitta balansen mellan snabb digital utveckling och AI:s snabbt växande roll. Det skapar både spännande möjligheter och nya utmaningar. Här är några av de mest framträdande trenderna som formar företagens väg framåt.

01 Bred digital närvaro, men få avancerade verktyg

De flesta företag har tagit till sig viktiga digitala verktyg som hemsidor, sociala medier och molntjänster. Men när det gäller mer strategiska lösningar – som CRM-system, analysverktyg eller bokningssystem – är användningen betydligt lägre. Företagen är aktiva digitalt, men klyftan mellan den grundläggande närvaron och mer avancerade digitala möjligheter är fortfarande stor.

02 Företagets ålder styr digitalt beteende mer än självsäkerhet

Självsäkerheten är liknande oavsett hur länge företaget har funnits, men äldre, etablerade företag är ofta mer försiktiga och håller fast vid befintliga arbetssätt. De är därför mindre benägna att ta till sig nya verktyg eller AI – inte på grund av brist på digital kompetens, utan för att deras rutiner och lägre förändringstryck formar deras digitala strategi.

03 AI-användningen ökar – men är ojämn

Många företag har redan börjat experimentera med AI, framför allt för innehållsskapande och administrativa uppgifter. Samtidigt har en fjärdedel inga planer på att börja använda AI. Det beror på osäkerhet kring hur AI bäst kan integreras i arbetet, tillsammans med frågor om förtroende och dataskydd.

04 Företag efterfrågar enkelhet och tydlighet

Undersökningen gör det tydligt att mångas största önskan är vägledning som gör det digitala enklare. Entreprenörer vill veta vilka verktyg som verkligen gör skillnad, hur de används på ett effektivt sätt och hur resultaten kan mätas. Beslut om att använda nya lösningar drivs mindre av entusiasm och mer av trygghet i en tydlig och hanterbar väg framåt.

DEMOGRAFI

Länder

Med över **8 200** svar från **32 europeiska länder** ger undersökningen en unik och bred bild av digital mognad i olika marknader och kulturer.

8221

svar

32

länder runt om i Europa

23

team.blue-varumärken

16

språk



Respondenterna representerar kunder från **23 team.blue-varumärken** och besvarade enkäten på 16 olika språk.

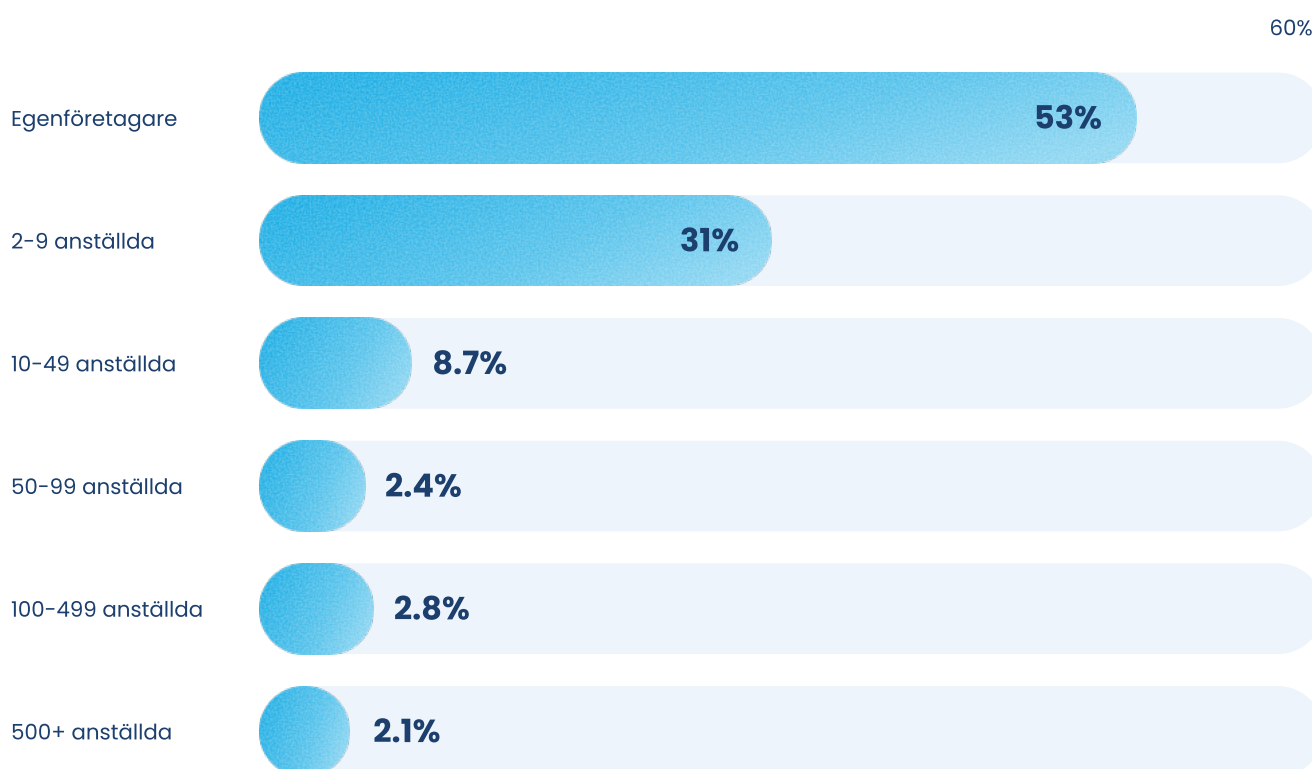
Den här omfattningen ger en sällsynt inblick i hur användningen av digitala verktyg varierar mellan länder, kulturer och företagsmiljöer, och avslöjar en del tydliga mönster trots att varje företag har sina egna unika förutsättningar.

DEMOGRAFI

Företagsstorlek

Majoriteten av svaren kommer från små företag, vilket ger insikt i hur användningen av digitala verktyg skiljer sig beroende på företagsstorlek.

Hur många anställda har ditt företag?

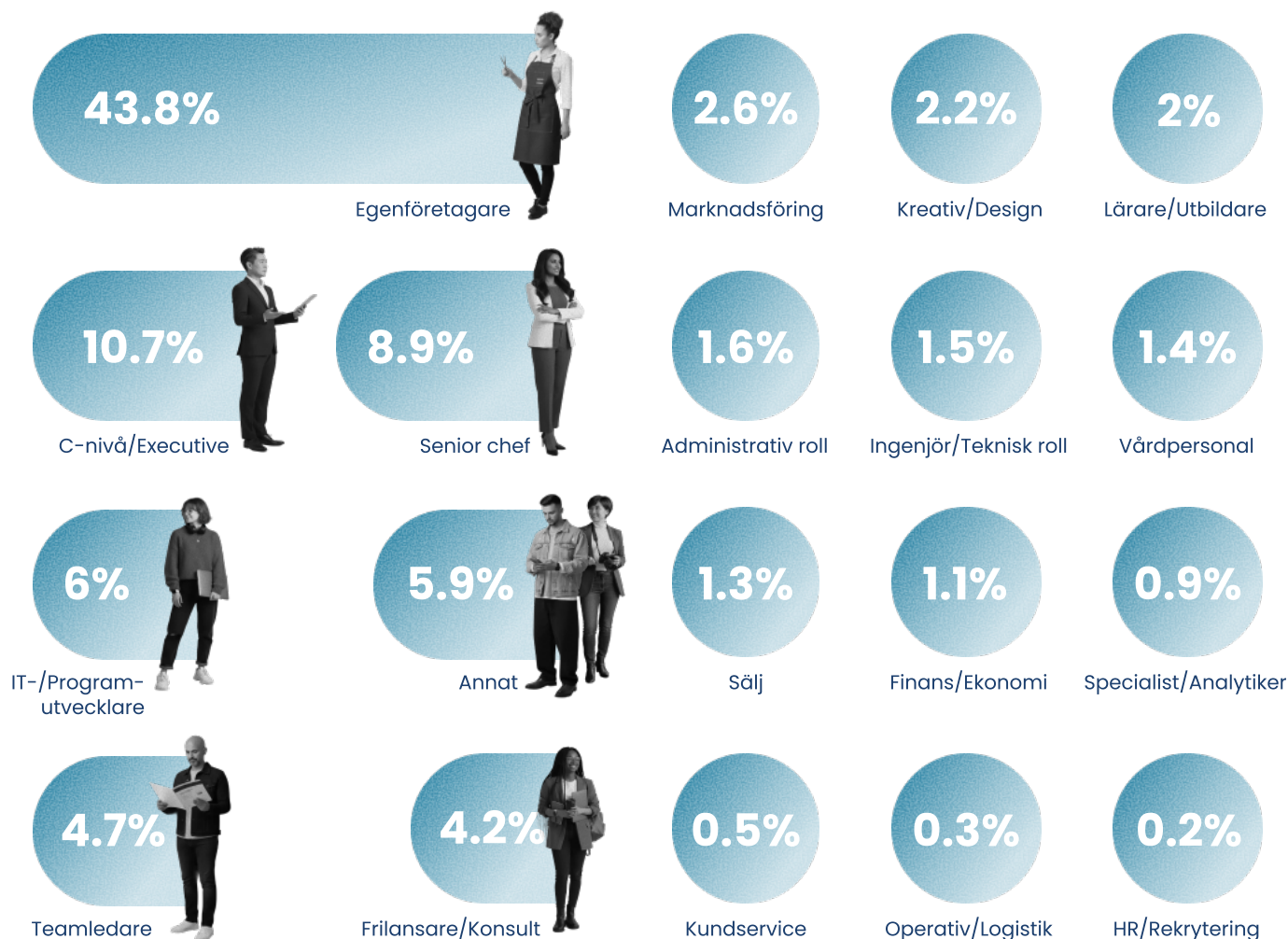


53% är egenföretagare och **31%** har **2-9 anställda**, men vi har även fått svar från medelstora och stora företag med **50 till över 500 anställda**. Den här blandningen gör det möjligt att jämföra beteenden och digitala strategier mellan små, medelstora och stora företag, och ger en tydlig bild av hur arbetssätt och digitala prioriteringar förändras när verksamheten växer.

DEMOGRAFI

Beslutsfattare

Vilken är din jobbroll?



Insikterna i undersökningen kommer direkt från personer med beslutsfattande roller – som **grundare**, **ägare**, **chefer** och **ledare**. Rapporten speglar alltså perspektivet från de som styr företagens strategi, ser till att verksamheten fungerar och väljer vilka digitala verktyg som är värda tid och investering.

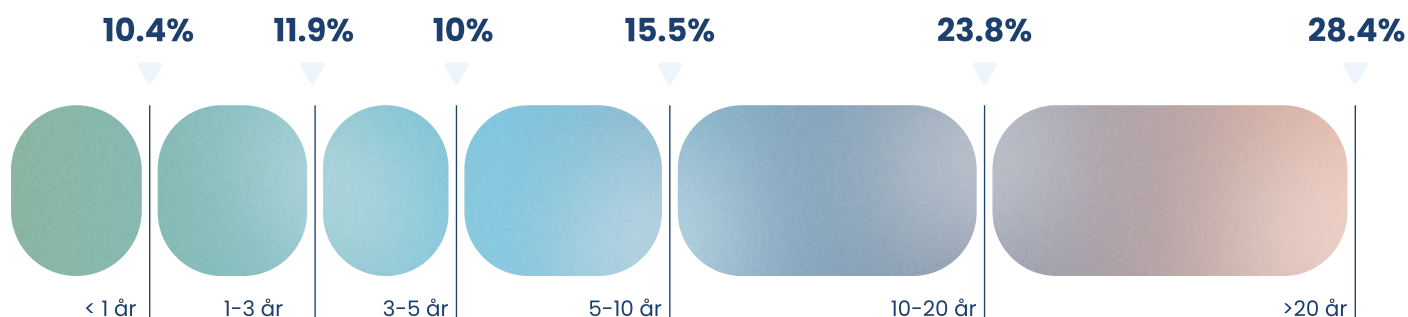
Att lyssna på beslutsfattarna i företagen ger resultaten i rapporten verklig tyngd. Det visar tydligt att digitalisering inte längre är ett sidoprojekt, utan en strategisk fråga som står högt på agendan. Det hjälper oss att förstå vad företag gör idag och vad de behöver för att självsäkert ta sig framåt.

DEMOGRAFI

Antal verksamhetsår

Mer än hälften av de tillfrågade företagen har varit verksamma i över tio år, vilket skapar en naturlig preferens för gradvis digital utveckling snarare än fullständig omställning.

Hur länge har ditt företag varit igång?



Mer än hälften av företagen har funnits i över **tio år**. Dessa verksamheter har redan byggt upp etablerade rutiner och väljer därför ofta gradvis utveckling framför stora omställningar.

Deras erfarenhet och expertis påverkar hur de tar till sig digitalisering, och vi ser tydligt att många föredrar att utveckla och förbättra befintliga arbetssätt snarare än att börja om från början.

DIGITAL NÄRVARO

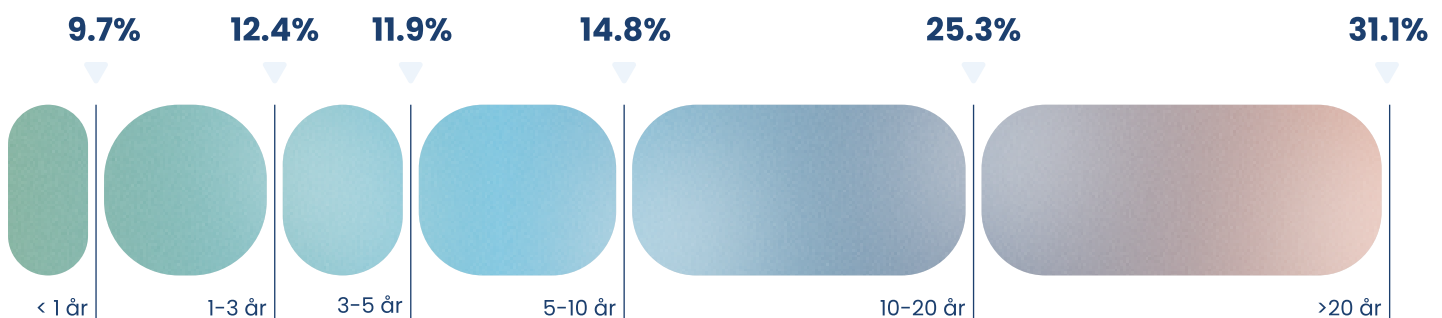
Ägande av hemsidor

Även om de flesta företag har en webbplats, finns det en betydande minoritet som förlitar sig helt på sociala plattformar som sin primära digitala närvaro.

Har ditt företag för närvarande en webbplats?



Fördelning av 'Ingen webbplats' (Nej och har inga planer på att skaffa en) utifrån antal år i drift



Majoriteten av företagen (**över 84%**) har en egen hemsida, men användningen och värderingen av dessa varierar stort.

Å andra sidan är det nästan 500 företag som saknar en hemsida och inte har några planer på att skaffa en. Fler än hälften av dessa är små verksamheter som har funnits i över tio år och som istället använder sociala medier som sin huvudsakliga digitala kanal. De är dessutom regelbundna användare av olika molntjänster.

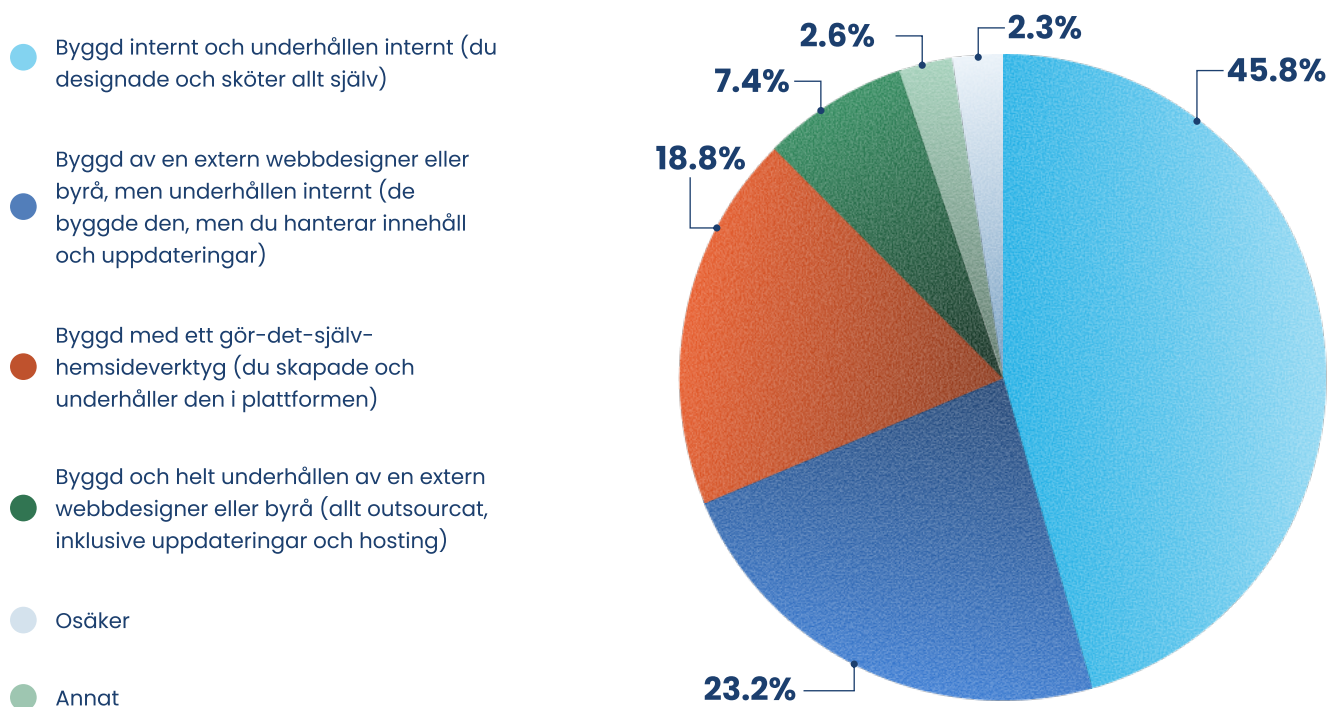
Även om det alltså är vanligare att ha en hemsida, finns det fortfarande många företag som förlitar sig på sociala plattformar för sin digitala närvaro.

DIGITAL NÄRVARO

Hur hemsidor byggs och underhålls

Många företag bygger och underhåller sina webbplatser själva, men tid och komplexitet begränsar ofta möjligheterna till förbättringar.

Hur har ditt företags webbplats skapats och vem ansvarar för underhållet idag?



Hur hemsidor byggs och underhålls

Över 60% av företagen bygger och underhåller sina hemsidor själva, antingen via ett traditionellt webbhotell eller enkla hemsidesverktyg. Detta speglar en önskan om både självständighet och kontroll, och potentiellt en vilja att hålla kostnaderna på en rimlig nivå.

Samtidigt svarar flera att hemsidor kan kännas tidskrävande eller svåra att uppdatera, och förbättringar blir därför ofta nedprioriterade. Hemsidor ses helt enkelt som nödvändiga, men inte alltid som enkla att hantera.

DIGITAL NÄRVARO

Hur hemsidor byggs och underhålls

Flera respondenter nämnde att webbplatser kan kännas tidskrävande eller komplicerade att uppdatera, och att förbättringar ofta hamnar längre ner på prioriteringslistan. Webbplatser ses som nödvändiga, men inte alltid enkla att hantera.

““

Skapad av en extern utvecklare, men underhålls inte längre

““

Just nu är sidan bara ett “visitkort” – jag vill ha en komplett sida men saknar tiden/kunskaperna att skapa den.

““

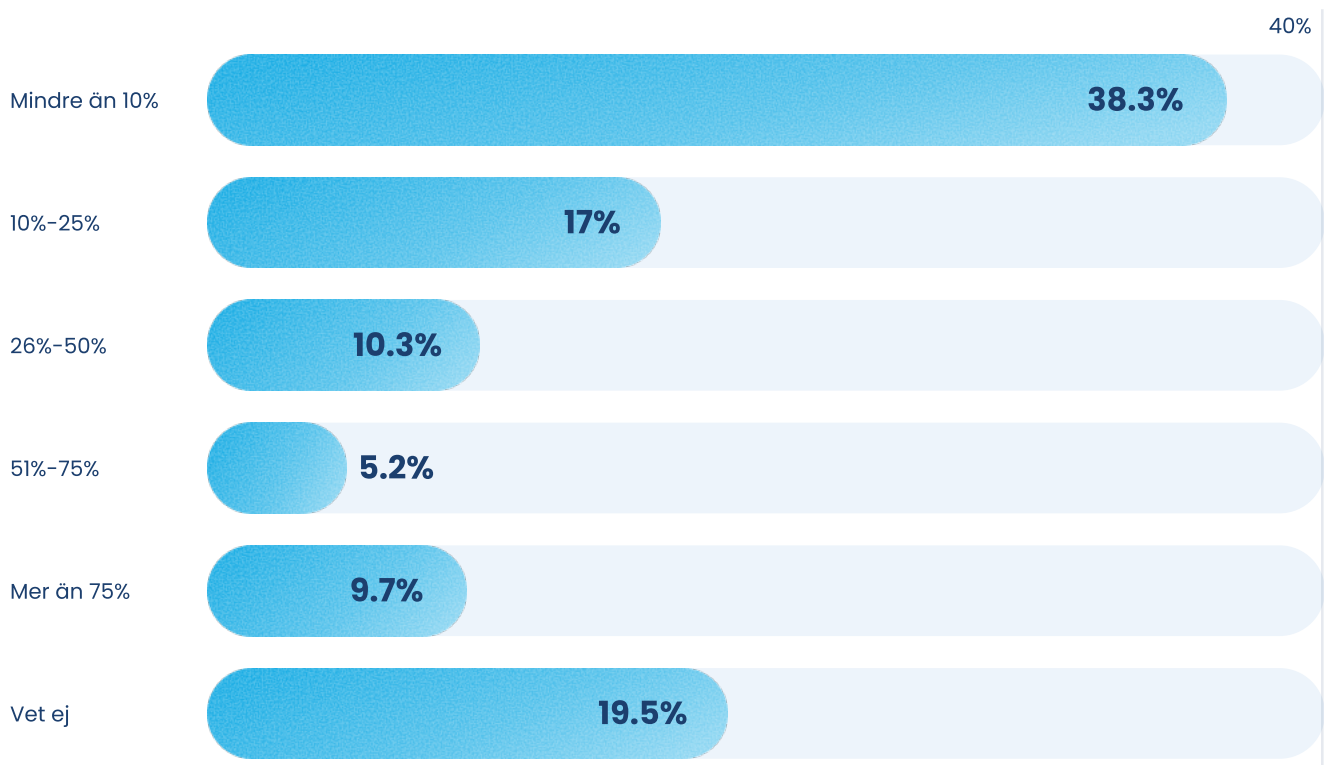
Skapad här men inte uppdaterad för att jag inte vet hur man gör

DIGITAL NÄRVARO

Hemsidans bidrag til nya kunder

För många fungerar webbplatser mer som trovärdighetssignaler än som direkta intäktskällor, särskilt utanför digitalt prioriterade branscher.

Hur stor del av er nyförsäljning genereras via er hemsida?



Hur mycket affärer webbplatser faktiskt genererar

För många småföretagare ger hemsidan snarare trovärdighet än nya kunder. **Över 40%** uppger att **mindre än 10%** av nya kunder kommer via hemsidan, och mer än hälften vet inte riktigt vilken påverkan den har. I många fall fungerar hemsidan mer som ett digitalt visitkort än som en aktiv försäljningskanal.

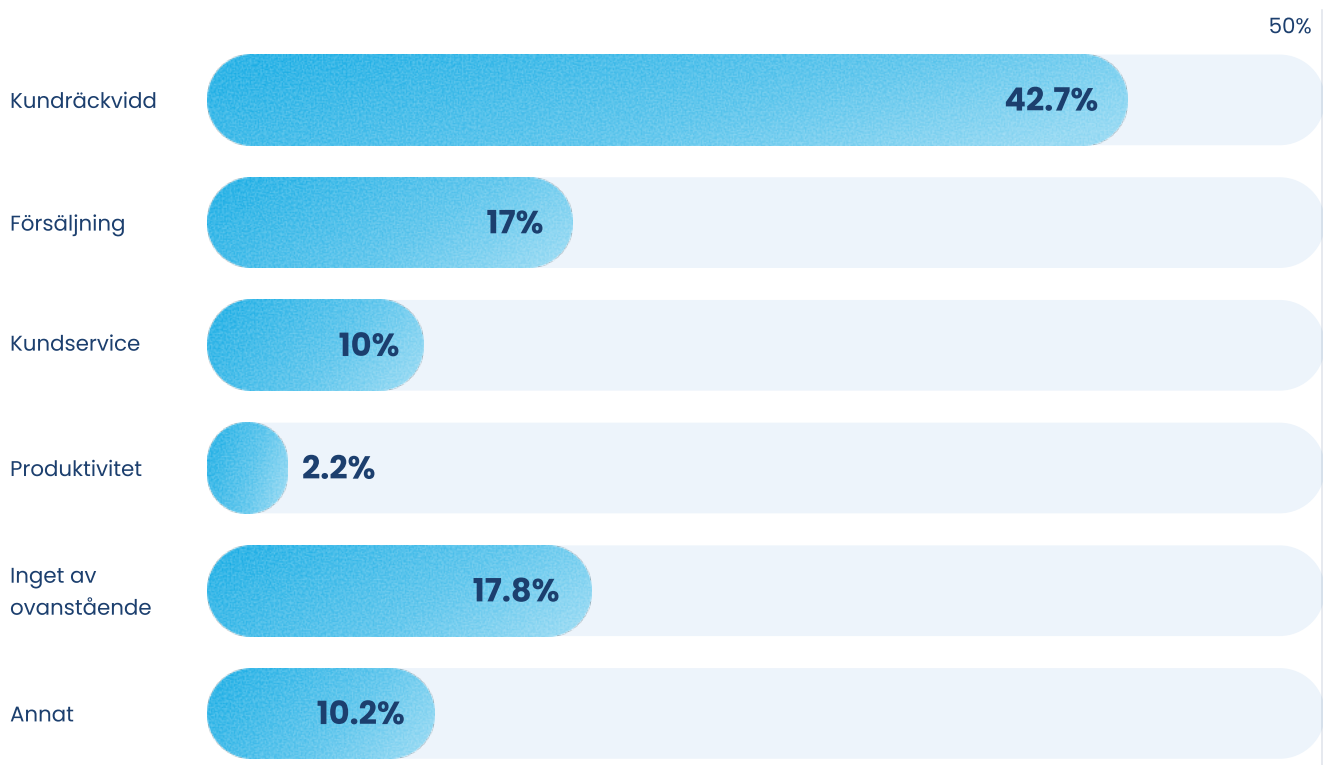
Samtidigt är hemsidan en central del av försäljningen (**26%–75%** eller mer) i branscher där kunder förväntar sig att kunna söka, jämföra eller köpa produkter och tjänster online. Det gäller exempelvis företag inom teknik, IT-tjänster och detaljhandel/e-handel. För dessa företag är hemsidan inte bara en närvaro på nätet, utan kärnan i den dagliga verksamheten och i den kommersiella strategin.

DIGITAL NÄRVARO

Vad hemsidor hjälper med

Hemsidor fungerar ofta som kraftfulla verktyg för att bygga förtroende och stärka marknadsföringen, även när de inte direkt genererar nya kunder.

Vilka områden har er hemsida främst bidragit till att förbättra?



Vad hemsidor faktiskt hjälper till med

Företagen i undersökningen berättade konsekvent att hemsidan hjälper dem att nå fler kunder, öka **synligheten** och **stärka trovärdigheten**. Många uppgav samtidigt att de saknar tid, kompetens eller stöd för att förbättra eller mäta hemsidans verkliga påverkan.

För många företag ligger hemsidans värde inte främst i vad den direkt kan åstadkomma, utan i vad den signalerar – att företaget är legitimt och pålitligt. Därför ses hemsidan ofta som en marknadsföringskanal snarare än som en säljkanal. Den fungerar som en första kontakt, och stöder tillväxten genom rekommendationer, ökad trovärdighet och tydligare kommunikation om vad företaget erbjuder.

DIGITAL NÄRVARO

Vad hemsidor hjälper med

Marknadsföring spelar en central roll för hur många av de tillfrågade använder sina hemsidor. Även när en hemsida inte direkt genererar nya affärer hjälper den till att öka räckvidden, stärka förtroendet och förstärka trovärdigheten. För många fungerar hemsidan främst som en marknadsföringsresurs snarare än som en ren säljkanal. Den stödjer tillväxt genom rekommendationer, signalerar legitimitet och ger potentiella kunder en tydligare bild av företaget och vad det erbjuder.

För många **är hemsidan själva handslaget innan konversationen börjar – inte konversationen i sig.**

“

När kunder ser att vi har en hemsida stärker det vårt rykte.

“

Vissa potentiella kunder använder den för att försäkra sig; de flesta kommer via rekommendationer.

“

Bevis på entreprenörskap (jag får inga kunder via hemsidan; den är bara till för officiell legitimitet).

“

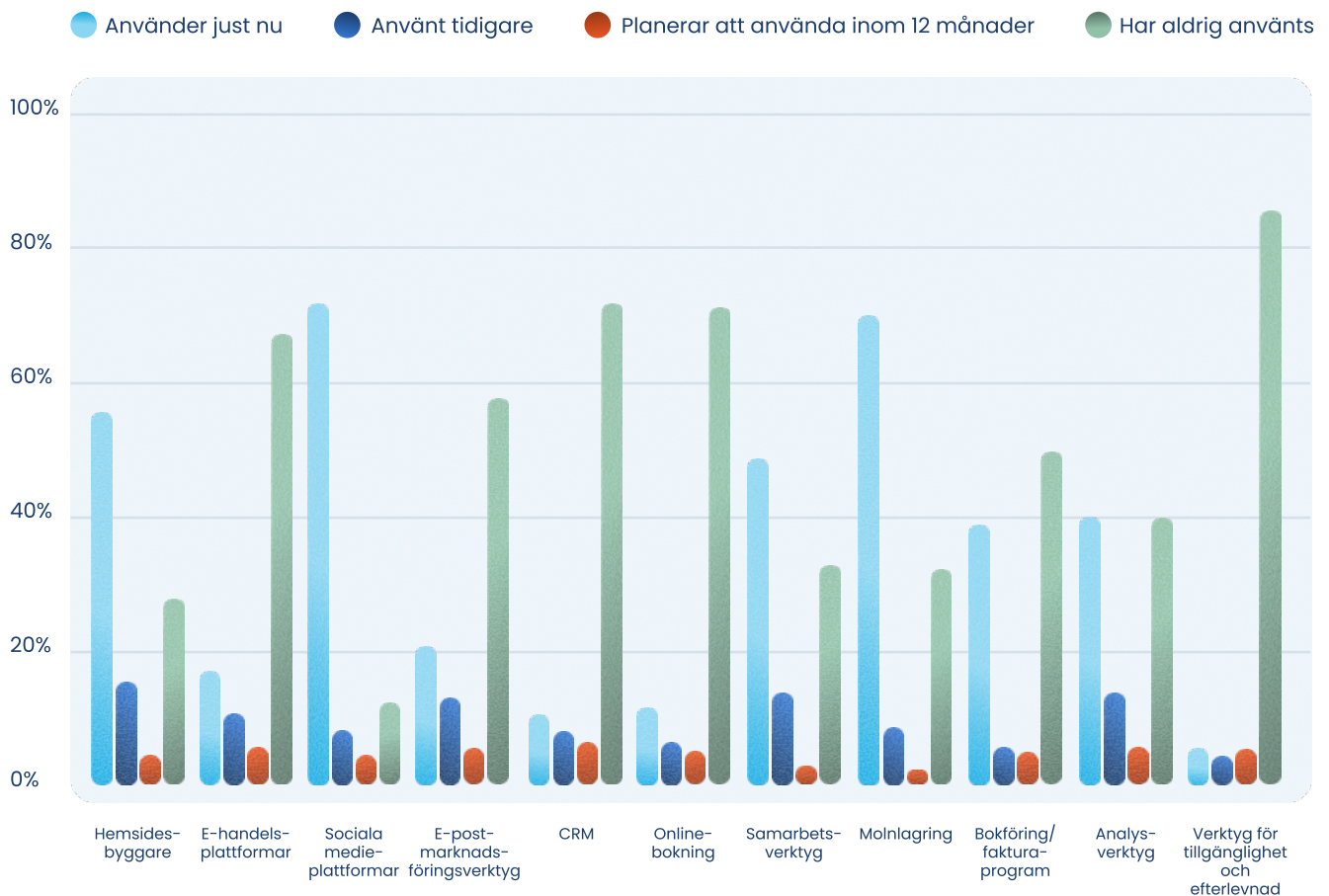
I vår bransch kommer kunder inte via hemsidan; vår produkt finns på Spotify, osv."

ANVÄNDNINGEN AV DIGITALA VERKTYG

Sammanfattning

Företag använder gärna grundläggande digitala verktyg som sociala medier och molnlagring, men användningen minskar tydligt när det gäller mer avancerade eller specialiserade lösningar.

Översikt över digitala verktyg



Sociala medier och **molntjänster** är de mest använda verktygen bland företagen. Dessa grundläggande digitala verktyg hjälper företag att vara synliga, kommunicera med kunder och dela information – ungefär **74%** använder regelbundet sociala medier och **73%** molntjänster. Många företagare har även testat olika hemsidesverktyg och verktyg för e-post, även om de inte alltid har fortsatt att använda dem.

Det här visar att många har förstått att marknadsföringsverktyg är viktiga, även om tid, svårighetsgrad och integreringsutmaningar står i vägen.

ANVÄNDNINGEN AV DIGITALA VERKTYG

Sammanfattning

Mer avancerade verktyg används däremot betydligt mindre. **85%** av respondenterna känner inte till eller använder verktyg för digital tillgänglighet, och CRM-system och bokningsverktyg är okända och oanvända av **75%**. Det tyder på att många företag antingen inte ser relevansen i de här verktygen eller inte har kunskapen eller tiden att integrera dem i sina egna affärssystem.

Viktiga insikte:

- **Större företag** använder verktyg som underlättar **samarbete** och **kundhantering** i större utsträckning.
- **Nystartade företag** är mest nyfikna och uppger oftare att de planerar att använda verktygen än någon annan grupp.
- **Hemsides-, analys- och e-postverktyg** uppges oftast som **“Använt tidigare”**, vilket tyder på att företagen antingen går vidare till andra verktyg eller att de här är svårare att integrera och därför överges.

Sammantaget visar mönstren att små företag är trygga med marknadsföringsverktyg som ger omedelbar nytta, men att användningen sjunker kraftigt när verktygen kräver mer installation, löpande underhåll eller teknisk kompetens. Detta pekar på en tydlig möjlighet: **enklare och mer vägledda digitala lösningar kan hjälpa företag att gå från grundläggande synlighet till konsekvent, mätbar effekt.**

ANVÄNDNINGEN AV DIGITALA VERKTYG

Självsäkerhet

Självförtroende i valet av digitala verktyg ökar med företagsstorlek, medan egenföretagare känner av inlärningskurvans tyngd mest.

På en skala från 1 till 10, hur säker är du på att välja rätt digitala verktyg för ditt företag?



Den genomsnittliga självsäkerheten i att välja och använda digitala verktyg ligger på **6 av 10**. Självsäkerheten ökar med företagets storlek – ensamföretagare och små team känner tydlig press när de själva måste hantera tekniken.



Ensamföretagare



10+ anställda



500+ anställda



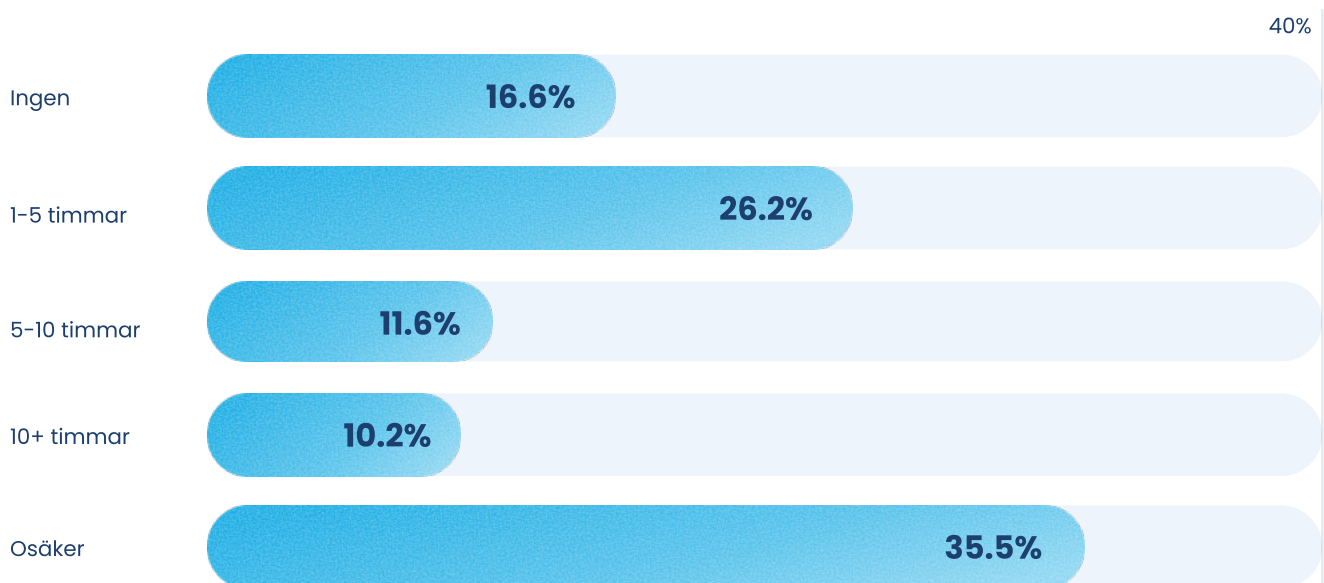
Företag med 10 eller fler anställda värderade sin självsäkerhet högre, ofta runt **7**, medan större **organisationer** med **över 500** medarbetare i genomsnitt angav **8**. Skillnaden beror förmodligen främst på att ansvaret för att onboarding av digitala verktyg är delat eller helt hanterat av specialiserade roller i större företag. För ensamföretagare är användningen mer personlig och de är därför mer påverkade av inlärningskurvan och tiden det tar att implementera ett nytt verktyg.

ANVÄNDNINGEN AV DIGITALA VERKTYG

Tidsbesparing

Många företag kan inte mäta effekten av digitala verktyg, och egenföretagare upplever ofta att de inte sparar någon tid alls.

Hur mycket tid sparar digitala verktyg varje vecka?



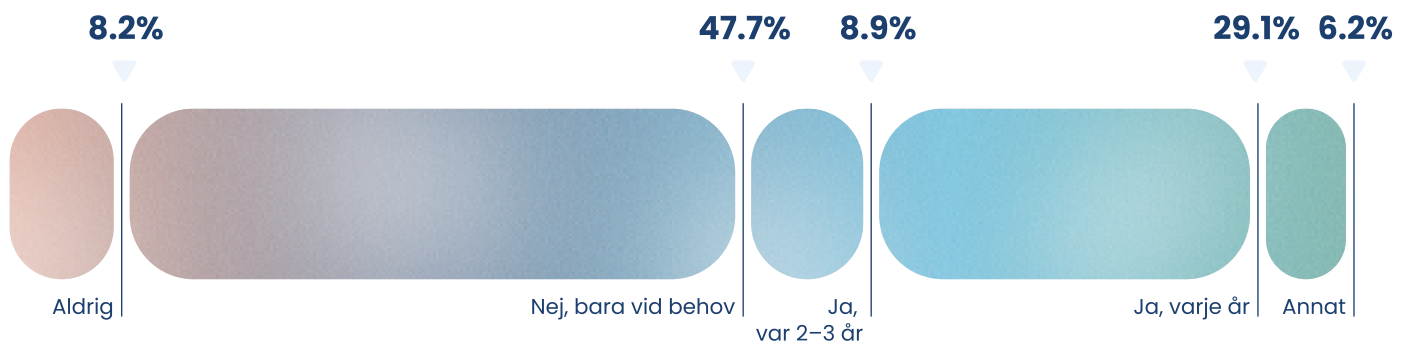
Många företag har svårt att mäta effekten av sina digitala verktyg. Cirka **35%** uppger att de inte vet hur mycket tid verktygen sparar. Bland större organisationer **med över 100 anställda** är osäkerheten ännu tydligare – där är över **43%** osäkra på tidsbesparingen. Det kan bero på att effektiviseringen sprids ut över flera team och ofta sker gradvis.

För ensamföretagare är situationen liknande. Nästan en av fem upplever att digitala verktyg inte sparar någon tid alls. För mycket små företag kan verktygen till och med skapa mer problem än nytta, särskilt när allt ansvar för installation, lärande och innehåll ligger på en enda person.

ANVÄNDNINGEN AV DIGITALA VERKTYG

Underhåll

Granskar eller uppdaterar du regelbundet dina digitala verktyg?



Underhåll och uppföljning av digitala verktyg

De flesta företagen underhåller sina digitala verktyg reaktivt – uppdateringar görs när behov uppstår snarare än enligt en plan. Nästan hälften av respondenterna uppger att de bara uppdaterar verktygen vid behov, något som är särskilt vanligt bland små företag där ansvaret ofta ligger på en enda person.

Större organisationer har däremot mer strukturerade rutiner. Cirka 57% av företagen med över 100 anställda uppger att de uppdaterar sina verktyg minst var 2-3:e år, och många har kontinuerlig översyn som standard. Dessa företag kan dessutom ofta förlita sig på dedikerad personal eller automatiserade processer, vilket gör underhållet både enklare och mer effektivt.

Kommentarerna speglar flera olika erfarenheter:

- **Kontinuerligt underhåll:** "Dagligen", "Varje vecka", "Ständig granskning", "Del av central IT-verksamhet"
- **Tillfälliga uppdateringar vid behov:** "När något förändras", "När det slutar fungera", "När jag hör talas om något bättre"
- **Delegerat underhåll:** "Någon annan ansvarar för det", "Min leverantör sköter det"
- **Osäkerhet eller överväldigande:** "Jag vet inte ens vad det innebär", "Osäker på hur jag ska svara", "Jag saknar teknisk kompetens"

Mönstret är tydligt: små företag reagerar när de måste, medan större organisationer planerar och underhåller digitala verktyg systematiskt för att maximera effekten.

HINDER FÖR ATT ANVÄNDA TEKNOLOGI

Teknisk kunskap

Teknisk självsäkerhet är stabil över företagens ålder, men påverkas tydligt av företagsstorlek, där ensamföretagare känner sig minst trygga.

På en skala från 1–10, hur tekniskt självsäker är du?



Den genomsnittliga självsäkerheten bland företagens tekniska kunskap är **7 av 10**, men det varierar tydligt med företagsstorlek. **Större organisationer** rapporterar högst självsäkerhet, i genomsnitt **8**, medan **ensamföretagare** känner sig minst trygga, med ett genomsnitt på **6**.



Ensamföretagare



10+ anställda



500+ anställda



Intressant nog påverkar företagets ålder nästan inte alls självsäkerheten. Oavsett om företaget är nytt (**1–3 år**), växande (**3–10 år**) eller etablerat (**10+ år**) **rapporterar** alla grupper i genomsnitt samma nivå: **7 av 10**.

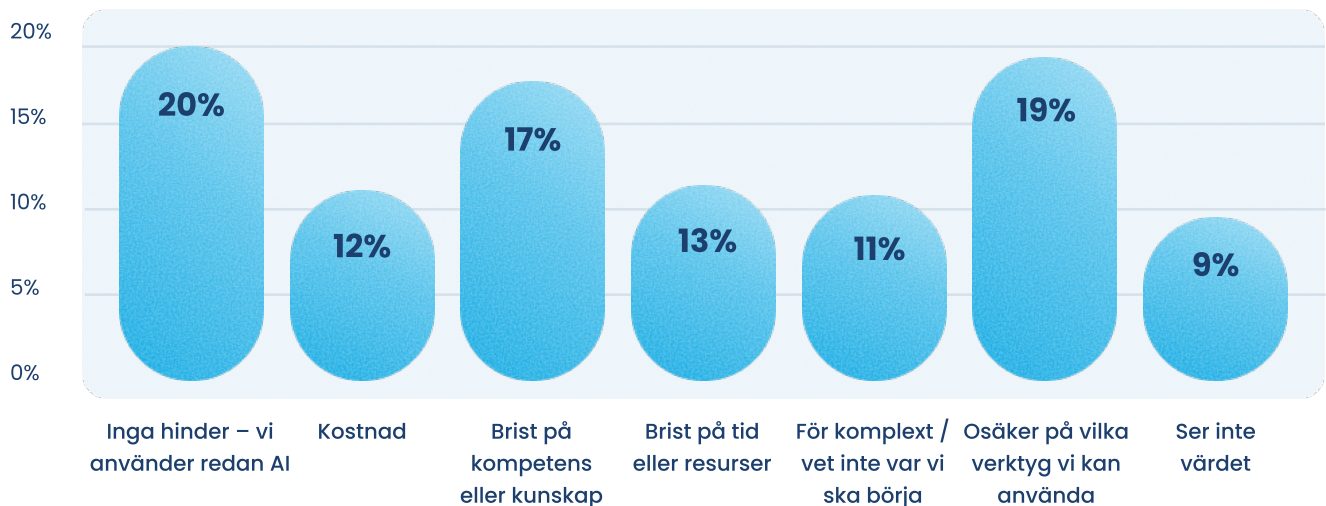
Mönstret speglar det vi tidigare sett kring självsäkerhet vid val och användning av digitala verktyg: storlek spelar större roll än ålder när det gäller trygghet i teknikanvändning.

HINDER FÖR ATT ANVÄNDA TEKNOLOGI

Utmaningar

Små och medelstora företag är ofta öppna för ny teknologi, men stöter på hinder som förvirring, begränsad kompetens och tidsbrist.

Vilka är de största hindren som håller ditt företag tillbaka från att ta till sig AI eller andra innovativa teknologier? (Välj upp till 3 alternativ)



När respondenterna beskrev vilka faktorer som hindrar dem från att ta till sig AI eller andra innovativa teknologier, blev svaren så här:

- **19% vet inte vilka verktyg de bör använda**
- **17% saknar kompetens eller kunskap**
- **13% saknar tid eller resurser**

En liten grupp företag ser inte heller värdet av att använda nya digitala verktyg. Av denna grupp har **59%** varit verksamma **i över tio år**, vilket tyder på att etablerade företag ibland känner mindre brådska att förändra eftersom de hittills klarat sig utan dessa verktyg.

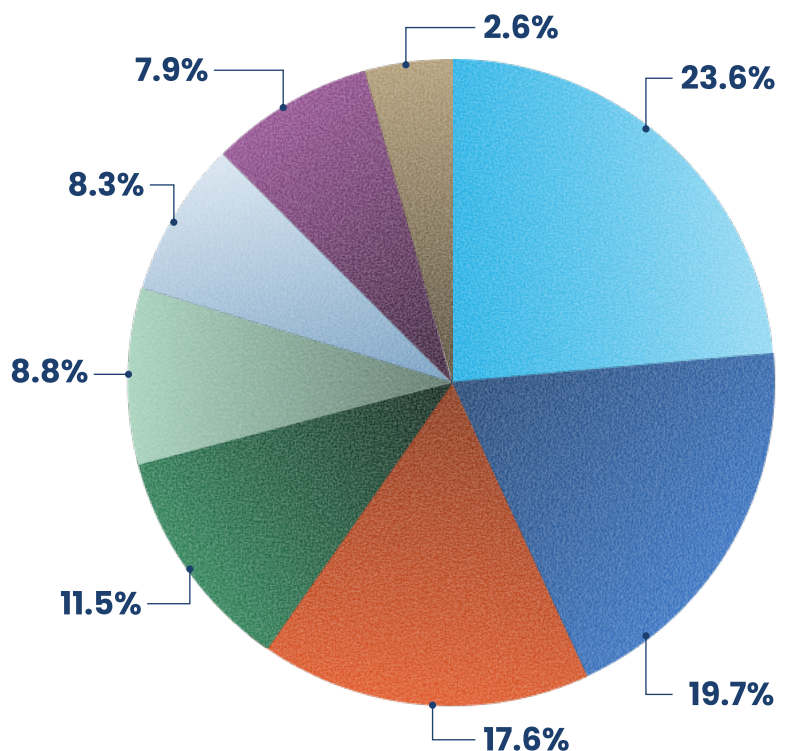
Budskapet är tydligt: företagen är positiva till ny teknologi, men hinder som kunskap, tid och tydlighet stoppar ofta utvecklingen innan den ens påbörjats.

HINDER FÖR ATT ANVÄNDA TEKNOLOGI

Behov av stöd

Företag efterfrågar praktisk och mänsklig vägledning – steg-för-steg-guider, tydliga rekommendationer, verkliga exempel och enklare utbildning om vilka verktyg som verkligen gör skillnad.

Vilken typ av stöd skulle hjälpa dig mest?



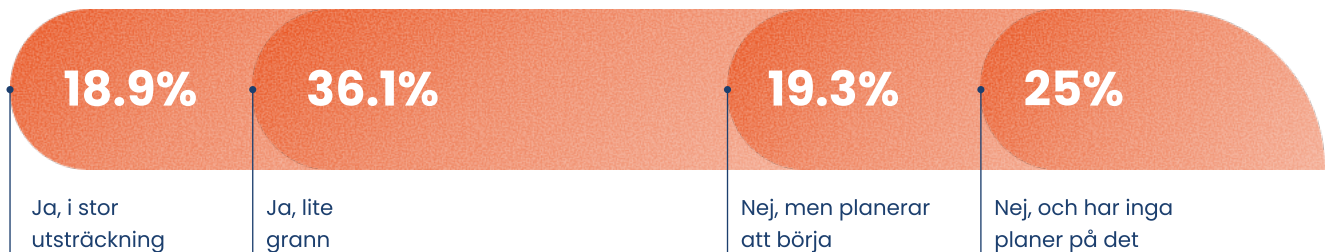
Det är tydligt att många upplever det digitala landskapet som förvirrande, svårt och ständigt föränderligt. **Nästan hälften** av respondenterna säger att de skulle värdera steg-för-steg-guider, praktisk träning eller konkreta fallstudier högst, för att se hur digitala verktyg fungerar i praktiken. Ytterligare **19%** vill ha rådgivning om vilka verktyg de ska välja, vilket visar att beslutsutmattning och osäkerhet kring vad som faktiskt hjälper är stora hinder.

ANVÄNDNINGEN AV AI

Nuvarande nivåer

AI används redan, men spridningen är ojämn, och marknadsföring framstår som den enklaste och vanligaste ingången.

Har ditt företag börjat använda AI-verktyg (t.ex. hemsidebyggare, chatbots, innehållsverktyg)?



AI används redan av europeiska företag, men spridningen är ojämn. Cirka **ett av fem företag** använder **AI aktivt**, medan ungefär en tredjedel testar det eller använder det sporadiskt. Samtidigt planerar en fjärdedel att inte använda AI alls.

AI används främst inom marknadsföring – för att skapa innehåll till hemsidan, skriva reklamtexter och producera inlägg på sociala medier. Dessa arbetsuppgifter är ofta tidskrävande och återkommande, vilket gör dem till naturliga områden att testa AI utan större risk för fel, varumärkesproblem eller efterlevnadsfrågor.

Nyare och större företag är mest positiva och flexibla när det gäller att testa AI, medan äldre, mindre och etablerade företag är mer försiktiga. Hos dessa företag är rutinerna ofta väl inarbetade och behovet av förändring upplevs som mindre, vilket förklarar varför en del väljer att avstå helt.

ANVÄNDNINGEN AV AI

Förtroende och oro

Tillit, pålitlighet och datasekretess är stora bekymmer som påverkar både tvekan och skepsis kring AI.

Oro och tillit

Trots att AI-användningen ökar, är oro kring tillförlitlighet, dataintegritet och sekretess fortfarande stor. **Över 88%** av företagen **uttrycker oro kring dessa frågor**, och **nästan hälften litar mer på mänskliga lösningar än på AI**, särskilt i kritiska beslut.

I kommentarerna beskriver många AI som "opålitligt", "inkräktande" eller som "en bubbla som redan spricker". Vissa är bekymrade över dataskydd, missbruk av information eller brist på transparens från stora AI-leverantörer. En respondent skrev: "AI kan vara kraftfullt, men jag litar inte på det med mina kunders information." En annan uppgav helt enkelt: "Jag föredrar människor med verklig kompetens."

Många småföretagare lyfter fram stolthet över mänsklig skicklighet och personliga relationer, och upplever att AI kan stå i konflikt med det som gör deras arbete meningsfullt. En noterade: "Jag vill hellre se företag som bygger upp människor och hantverk, inte ersätter dem."

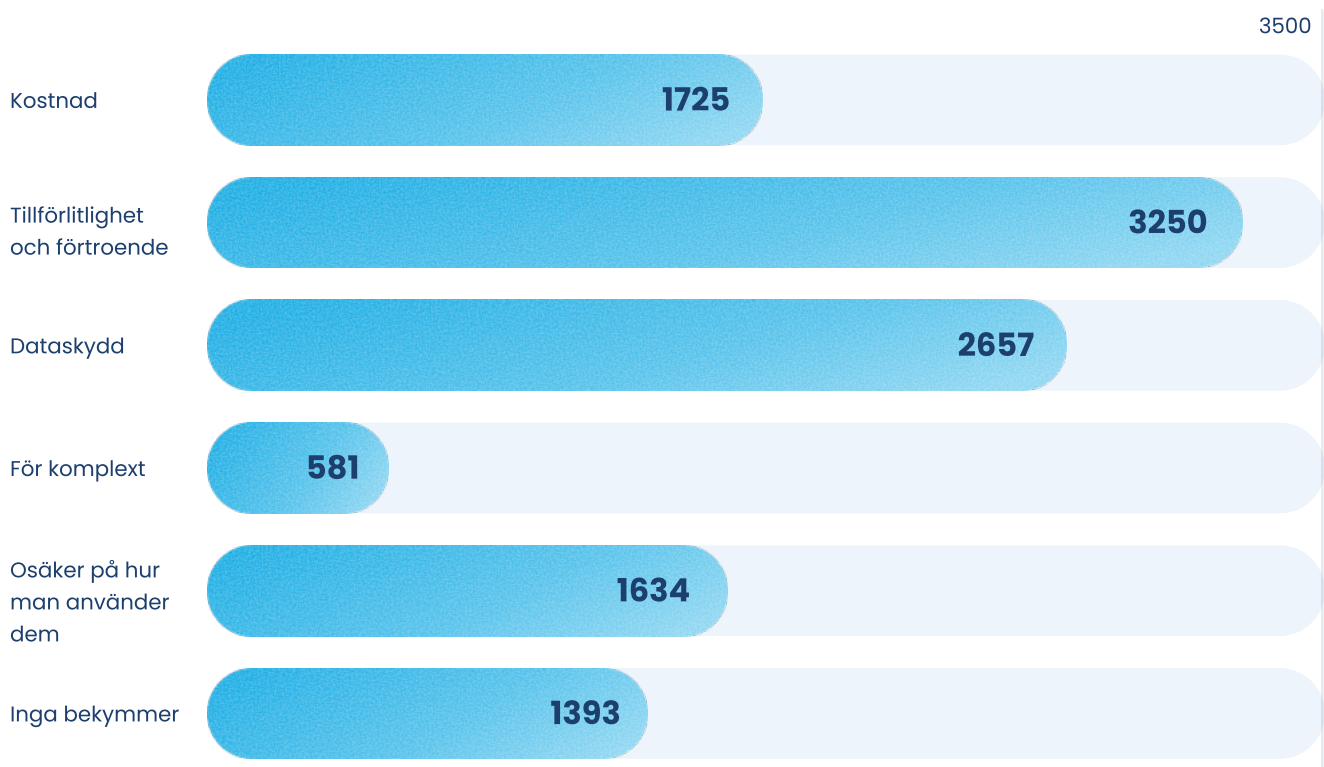
Samtidigt delar inte alla denna skepsis. **Cirka 20%** av företagen har inga **bekymmer kring AI**, och nästan en tredjedel litar på det lika mycket som på människor. Flera kommentarer visar en försiktig nyfikenhet och optimism: "AI är hjälpsamt för planering", "Jag är öppen för att använda etisk AI" och "Om vi kunde använda AI säkert och privat skulle jag vara intresserad."

ANVÄNDNINGEN AV AI

Oro och tillit

De flesta företag litar mindre på AI än på mänskligt ledda lösningar och har en stark känslomässig koppling till mänsklig kompetens och hantverk.

Vilken är din största oro kring AI-verktyg? (Välj upp till 3 alternativ)



Hur mycket litar du på AI-verktyg jämfört med mänskligt ledda lösningar?

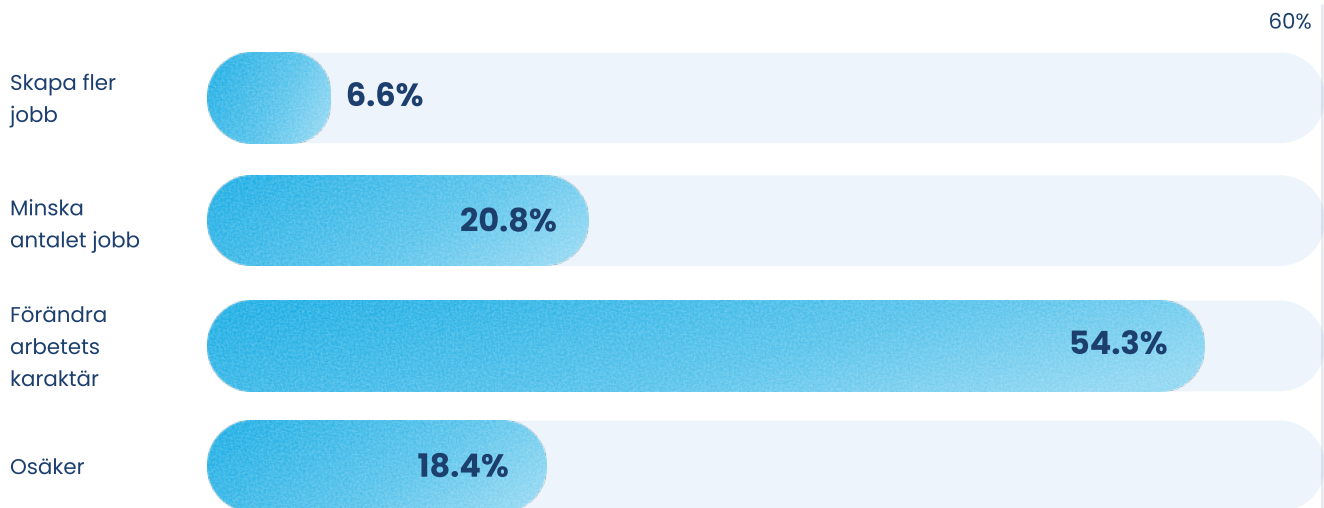


ANVÄNDNINGEN AV AI

Påverkan på jobb

Över hälften tror att AI kommer att förändra arbeten snarare än att ta bort dem, vilket speglar en försiktig optimism.

Tror du att AI kommer att skapa fler jobb, minska antalet jobb eller förändra arbetets karaktär i ditt företag?



Över **hälften av företagen (54%)** tror att **AI kommer att förändra jobben** snarare än ersätta dem, vilket speglar en försiktig hoppfullhet. **Cirka 20%** förväntar sig **färre roller**, medan **18% är osäkra**, vilket visar på fortsatt osäkerhet kring AI:s exakta roll.

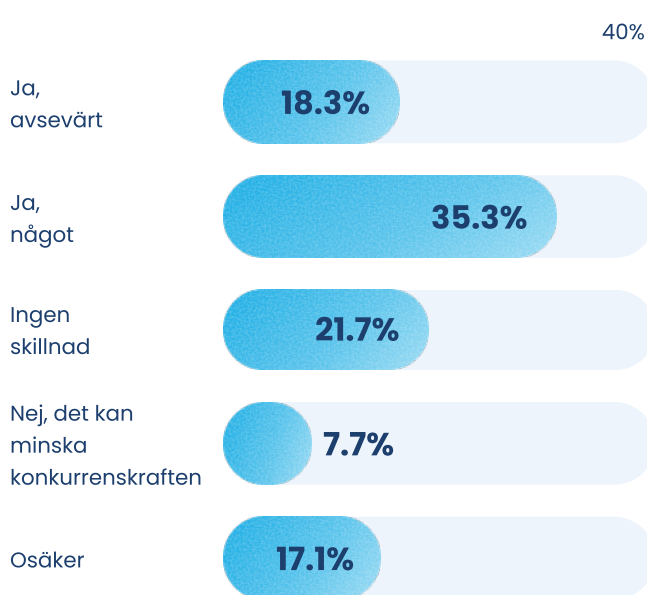
Mönstret är likartat oavsett företags ålder eller storlek: **majoriteten ser AI som ett verktyg som förändrar och omformar arbetet, snarare än något som helt tar över befintliga roller.**

ANVÄNDNINGEN AV AI

Konkurrenskraft

Många tror att AI kommer att öka konkurrenskraften – särskilt yngre, mer digitalt drivna företag.

Tror du att AI kommer att göra ditt företag mer konkurrenskraftigt under de kommande två åren?



Efter företagsålder



Över **hälften** av företagen (**53%**) tror att **AI kommer att göra dem mer konkurrenskraftiga** under de kommande två åren. Hoppfullheten är starkast bland nyare och digitalt framtåsträvande företag som ofta är mer aktiva i att testa nya verktyg.

Cirka 21% tror inte att **AI kommer att påverka deras konkurrenskraft**. Denna grupp består främst av äldre, etablerade företag som känner sig trygga med de mänskliga metoder och verktyg de alltid använt.

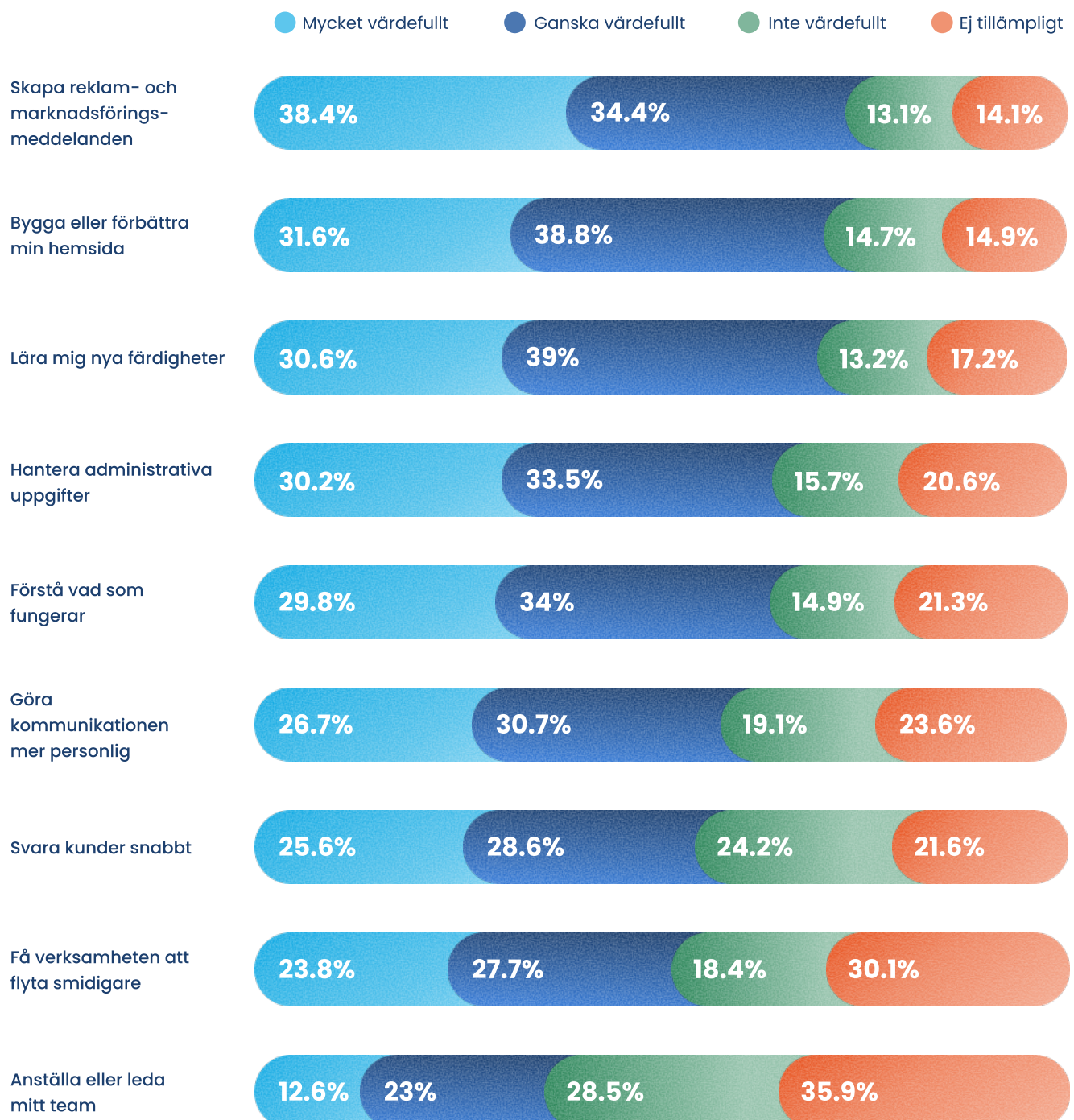
17% är osäkra, vilket återigen visar på den förvirring eller osäkerhet som finns kring AI – både när det gäller verktygens pålitlighet och kapacitet, och hur de bäst kan integreras i befintliga processer.

ANVÄNDNINGEN AV AI

Mest värdefulla användningsområdena

AI värderas högst för kreativa uppgifter och lärande, medan personalrelaterade funktioner fortfarande hanteras av människor.

Hur värdefullt är varje av följande användningsområden för AI för ditt företag?



ANVÄNDNINGEN AV AI

Mest värdefulla användningsområdena

Företagen ser störst värde i AI när det används för **kreativa uppgifter**, **administration** samt lärande och **utveckling** – kanske för att dessa områden upplevs som enkla och tillgängliga, och dessutom är kopplade till minst "risk" vid användandet av AI.

Många använder AI för att skapa hemsides- och marknadsföringsinnehåll – till exempel skriva reklamtexter, bygga eller förbättra hemsidor och utveckla marknadsföringsmaterial. Som en respondent uttryckte det: "AI minskar avsevärt tiden som går åt till att skriva innehåll."

AI används också som stöd för lärande och utveckling: "AI hjälper mig att hitta inspiration och lära snabbare – det är som en extra hjälp på den kreativa sidan." Små företag och ensamföretagare använder dessutom AI för att automatisera repetitiva, strukturerade uppgifter: "AI tar över tråkiga, repetitiva uppgifter."

Däremot är kundsupport, **rekrytering och personalhantering** områden där **AI:s värde upplevs som lägst**. Respondenterna uttrycker låg tilltro till AI för att skriva platsannonser, granska CV:n eller introducera ny personal. Kommentarer tyder på en motvilja att överlåta "mänskliga" beslut till teknologi: "AI kan inte förstå människor eller hur de passar in – det är för viktigt för att riskera."

ANVÄNDNINGEN AV AI

Företagets ålder och storlek

Små och nyare företag använder AI i fler delar av verksamheten, medan större och äldre företag är mer försiktiga och testar färre användningsområden.

Har ditt företag börjat använda AI-verktyg (t.ex. hemsidebyggare, innehållsverktyg, chatbots)?

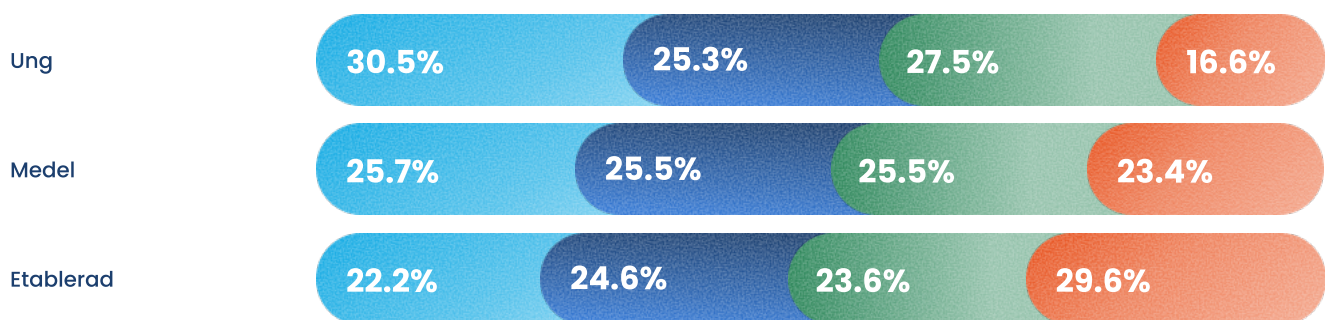
Efter företagsålder:

Ja, mycket

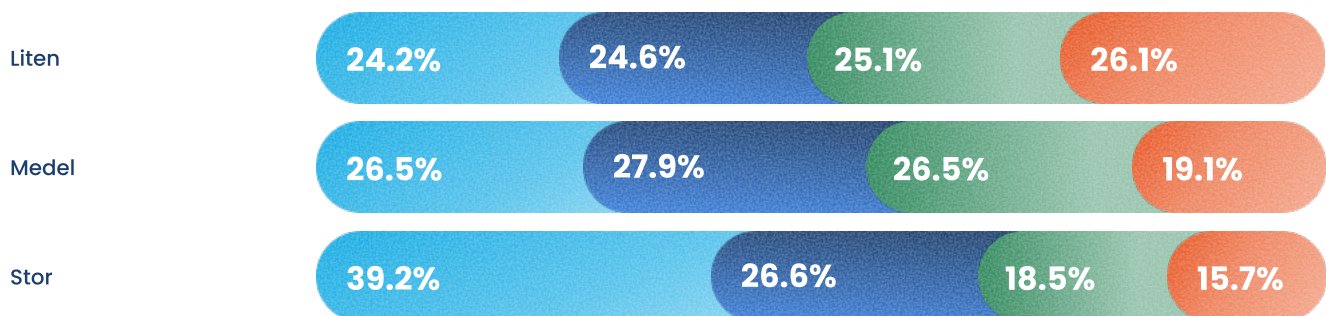
Ja, lite

Nej, men planerar

Nej, inga planer



Efter företagsstorlek



Företagsstorlek påverkar tydligt hur AI används. Intressant nog är det inte de största organisationerna som leder utvecklingen. Mindre företag (**2–49 anställda**) rapporterar i genomsnitt **fler värdefulla användningsområden för AI** än stora företag med **500+ anställda**. Det tyder på större nyfikenhet att experimentera eller ett mer omedelbart behov av kostnadseffektivitet.

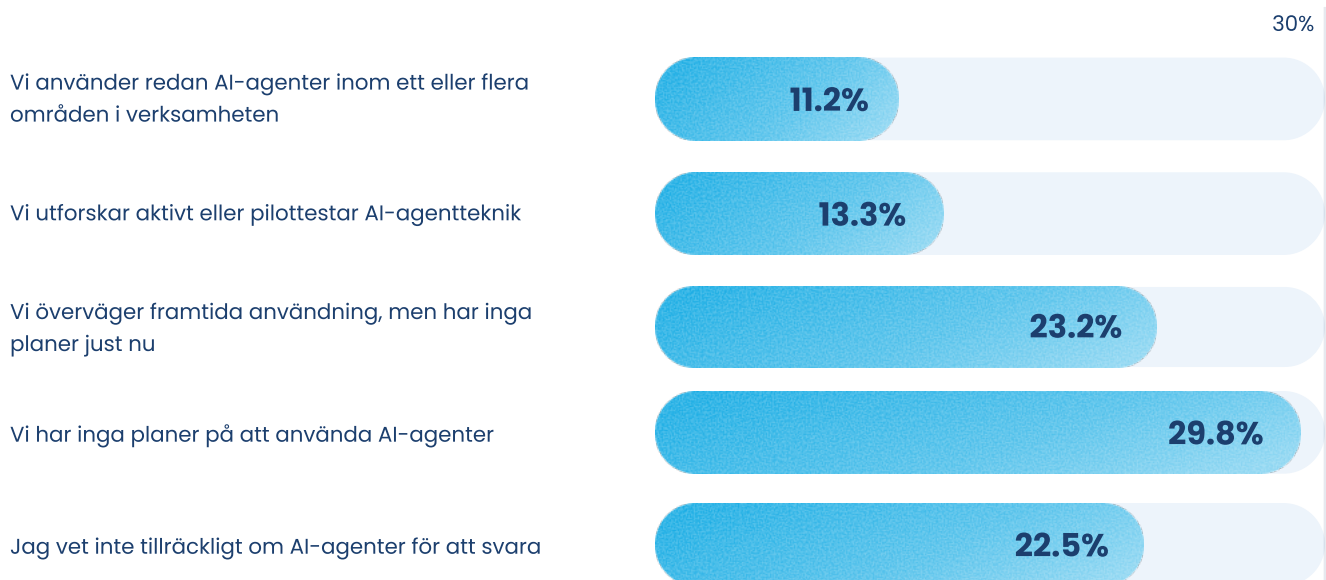
Företagets ålder spelar också roll. Nyare företag är betydligt mer benägna att betrakta AI som mycket eller något värdefullt i olika delar av verksamheten, medan äldre företag (**20+ år**) **konsekvent är mer skeptiska**.

ANVÄNDNINGEN AV AI

AI-agenter

Kunskapen om AI-agenter är fortfarande begränsad, men intresset växer – särskilt bland större företag.

Vilket av följande beskriver bäst er organisations nuvarande status när det gäller användning av AI-agenter?



En AI-agent är ett program som kan agera självständigt för att utföra uppgifter, ofta genom att lära sig från data, följa mål och fatta beslut utan att ständigt behöva styras av en människa.

I undersökningen uppgav företagen följande om AI-agenter:

- **30% planerar inte att använda dem**
- **22,5% vet inte tillräckligt för att ta ställning**
- **25% använder eller testar dem**
- **23% planerar att använda dem inom kort**

Större organisationer är mest nyfikna och snabbast att testa AI-agenter, medan mindre företag oftare befinner sig i en lärande fas.

ANVÄNDNINGEN AV AI

AI-agenter

Vilket av följande beskriver bäst er organisations nuvarande status när det gäller användning av AI-agenter?

Efter företagsstorlek:

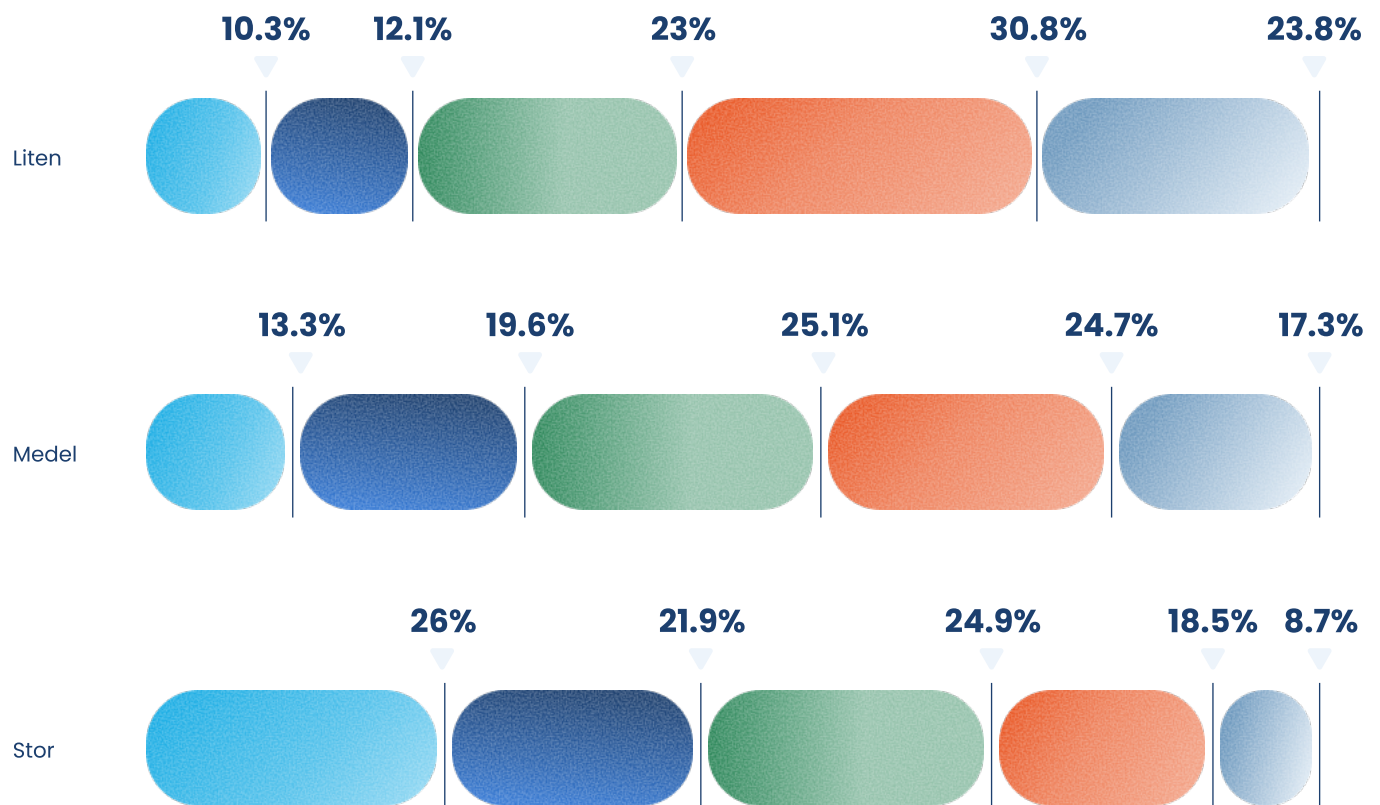
● Vi använder redan AI-agenter inom ett eller flera områden i verksamheten

● Vi utforskar aktivt eller pilottestar AI-agentteknik

● Vi överväger framtida användning, men har inga planer just nu

● Vi har inga planer på att använda AI-agenter

● Jag vet inte tillräckligt om AI-agenter för att svara



Slutord

Företag efterfrågar tydlighet, enkelhet och pålitlig vägledning – och **team.blue** står redo att erbjuda digitala och AI-drivna lösningar som hjälper små och medelstora företag att växa.

Denna undersökning ger en tydlig bild av europeiska företag i ett avgörande skede av deras digitala mognad. Majoriteten använder redan digitala verktyg i någon form och ser potentialen i AI för att öka effektiviteten, kreativiteten och konkurrenskraften. Samtidigt finns det fortfarande en osäkerhet kring var man ska börja, vilka verktyg som är rätt och hur de ska användas på ett effektivt sätt.

Mindre och nyare företag leder den här utvecklingen, experimenterar med nya verktyg och AI, och använder dem för att spara tid, lära sig snabbare och driva kreativitet. Större och mer etablerade företag, även om de ofta har en hög teknisk självsäkerhet, är mer försiktiga och prioriterar datasäkerhet, tillit och mätbar effekt innan de tar större steg.

Undersökningen visar också ett tydligt kunskapsgap kring AI och ett starkt behov av praktisk vägledning. Företag vill ha lättillgängliga resurser, konkreta råd och transparent information om hur verktyg fungerar och vad som händer med deras data.

På **team.blue** är vi engagerade i att förenkla digitalt företagande. Vi hjälper kunder att välja rätt verktyg och teknologier för deras behov, och vårt ekosystem av varumärken erbjuder ett ständigt växande utbud av AI-drivna lösningar som gör företagande enkelt.

Möjligheten att möta företag där de befinner sig, bygga deras självsäkerhet steg för steg och förvandla digitala verktyg till konkreta, mätbara resultat som verkligen gör skillnad är större än någonsin.

team.blue

Vi vill tacka de team.blue-varumärken som har samarbetat kring den här rapporten och de 8 221 respondenter som tog sig tid att dela sina perspektiv med oss.

active 24

catalyst2

combell

dominios.pt

GURU
CLOUD HOSTING

HOSTINGIRELAND.ie

hostingpalvelu

LCN

LETSHOST

Loopia

() names.co.uk

() nominalia

raidboxes
WordPress Hosting

() register365

SimplyBook.me

Simply.com

() simply
HOSTING & SERVERS

SUPERHOSTING.BG

transip

ukdedicated

webempresa

webnode

websupport