

6. ročník globálneho prieskumu

Digital IQ

Správa za Slovensko a Českú republiku



Aká je digitálna vyspelosť organizácií?

Aké parametre odlišujú priemerné firmy od tých najúspešnejších? Čo robia lídri na trhu inak a ako využívajú digitálnu revolúciu vo vnútri a vonku firmy vo svoj prospech? Spoločnosť PwC zrealizovala rozsiahly prieskum pod názvom Digital IQ celosvetovo aj na Slovensku a v Českej republike. Hlavné zistenia z prieskumu definujú „best practices“, ktoré lídrom zabezpečujú prvenstvo a náskok v dobe moderných, digitálnych technológií.

Cesta k skutočnej digitálnej transformácii

4 z 5 globálnych CEOs považujú technológie za top prioritu, ale iba 1 z 5 organizácií dosahuje excelentné Digital IQ.

- „Digital IQ“ definujeme ako schopnosť organizácie porozumieť, zhodnotiť a inovovať digitálne technológie.
- Spoločnosť PwC identifikovala päť digitálnych hľadísk, ktoré ak organizácia dodržiava, maximalizuje hodnotu z digitálnych investícií.
- Organizácie, ktoré v týchto piatich hľadiskách vynikajú, majú viac ako dvojnásobnú šancu byť lídrami.
- Prvýkrát sa prieskumu zúčastnili aj organizácie zo Slovenska a Českej republiky.

Slovo na úvod

Dnešný svet je čoraz viac digitálny. Ľudia sú viac mobilní a on-line, spoločnosti reagujú na nové spôsoby interakcie zákazníkov s ich značkou, menia sa spotrebiteľské modely. Pravidelne sme svedkami podstatných zmien v spôsobe využívania a rozvoja technológií. Tieto trendy existujú už niekoľko rokov, v poslednom čase však ich každodenné prejavy pozorujeme omnoho intenzívnejšie.

Pojem „Digital IQ“ vyjadruje schopnosť organizácie porozumieť, zhodnotiť a inovovať digitálne technológie. Spoločnosť PwC už po šiestykrát zorganizovala tento globálny prieskum digitálnej vyspelosti organizácií. Ide o jediný prieskum s podobným zameraním, ktorý analyzuje pohľady tak biznis, ako aj IT top manažérov.

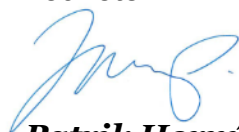
Na základe globálnych výsledkov tohtoročného prieskumu sme identifikovali 5 spoločných digitálnych hľadísk, ktoré ak organizácia presadzuje, má až 2,2-krát väčšiu pravdepodobnosť zaradiť sa medzi najvýkonnejšie vo svojom odvetví. Sú to:

- CEO aktívne vystupuje v role „digitálneho šampióna“
- Je vytvorená úzka spolupráca šéfa marketingu a CIO
- Podnety pre digitálne inovácie prichádzajú z vonka organizácie
- Pokračujúce investície do novej IT platformy
- Digitálna schopnosť je integrálnou vlastnosťou organizácie

Tento rok boli zaradené do globálneho Digital IQ prieskumu po prvýkrát aj spoločnosti pôsobiace na Slovensku a v Českej republike. Máme tak možnosť porovnať postoje k digitálnym trendom zúčastnených organizácií v našom regióne s tými, ktoré pôsobia na najvyspelejších trhoch sveta. Oproti globálnym trendom sme identifikovali viaceré odlišnosti. Táto správa obsahuje výber z tých najzaujímavejších.

Nastúpili teda už organizácie pôsobiace na Slovensku a v Českej republike na cestu digitálnej transformácie?

Ďakujeme všetkým účastníkom prieskumu, ktorí venovali svoj čas odpovedaním na otázky prieskumu a prispeli svojimi názormi a skúsenosťami k jeho vysokej informačnej hodnote.



Patrik Horný
Partner, PwC



Mobilná komunikácia

Spoločnosti bojujúce o priazeň svojich zákazníkov neustále hľadajú nové spôsoby komunikácie, mobilná komunikácia sa týmto stáva centrom zákazníckeho sveta. Mobilné technológie v internej komunikácii a medzi zamestnancami majú tiež podobné postavenie. Vďaka bohatým funkciám smartfónov, prenositeľných alebo nositeľných zariadení, je možné preniesť zákaznícku interakciu alebo internú komunikáciu na úplne novú úroveň.

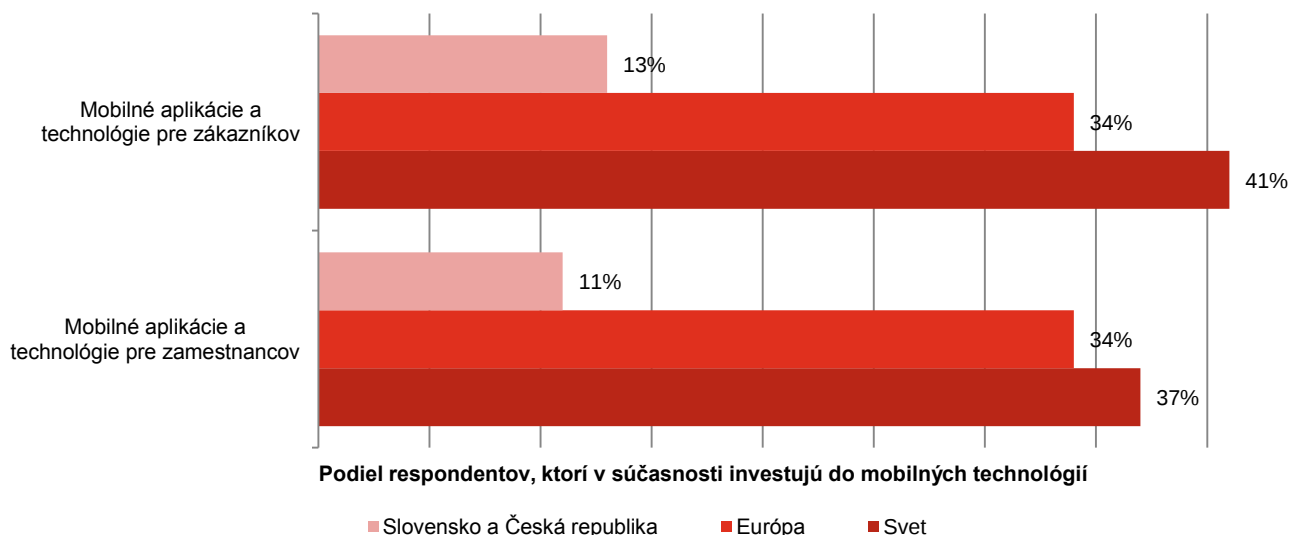
Respondenti zo Slovenska a Českej republiky venujú interným core-biznis aplikáciám (ERP systémy, a pod.) relatívne viac pozornosti a investícií ako je priemer spoločností vo vyspelom svete. Na základe našich skúseností je to dôsledok aj toho, že spoločnosti nášho regiónu ešte nedosiahli očakávané prínosy z implementácie týchto systémov a mieru saturácie využívania ich funkčnosti. Sú tak naďalej nútené venovať značnú pozornosť ich zefektívneniu.

V oblasti mobilných zariadení a aplikácií zúčastnené slovenské a české spoločnosti naopak výrazne zaostávajú za svetovým aj európskym priemerom. Až 3,1-krát menej našich respondentov v porovnaní so svetovým priemerom uviedlo, že investujú do mobilných technológií pre zákazníkov a až 3,4-krát menej do mobilných technológií pre zamestnancov. Alarmujúce je, že aj v horizonte 3-5 rokov plánujú zúčastnené spoločnosti z týchto dvoch trhov investovať menej, ako je celosvetový priemer, t.j. 11% vs. 18% z respondentov v oblasti mobilných technológií pre zamestnancov a 13% vs. 31% z respondentov v oblasti mobilných technológií pre zákazníkov.

13 %

respondentov zo Slovenska a Českej republiky plánuje investovať do mobilných technológií pre zákazníkov v horizonte 3-5 rokov

Graf 1: Investície do mobilnej infraštruktúry

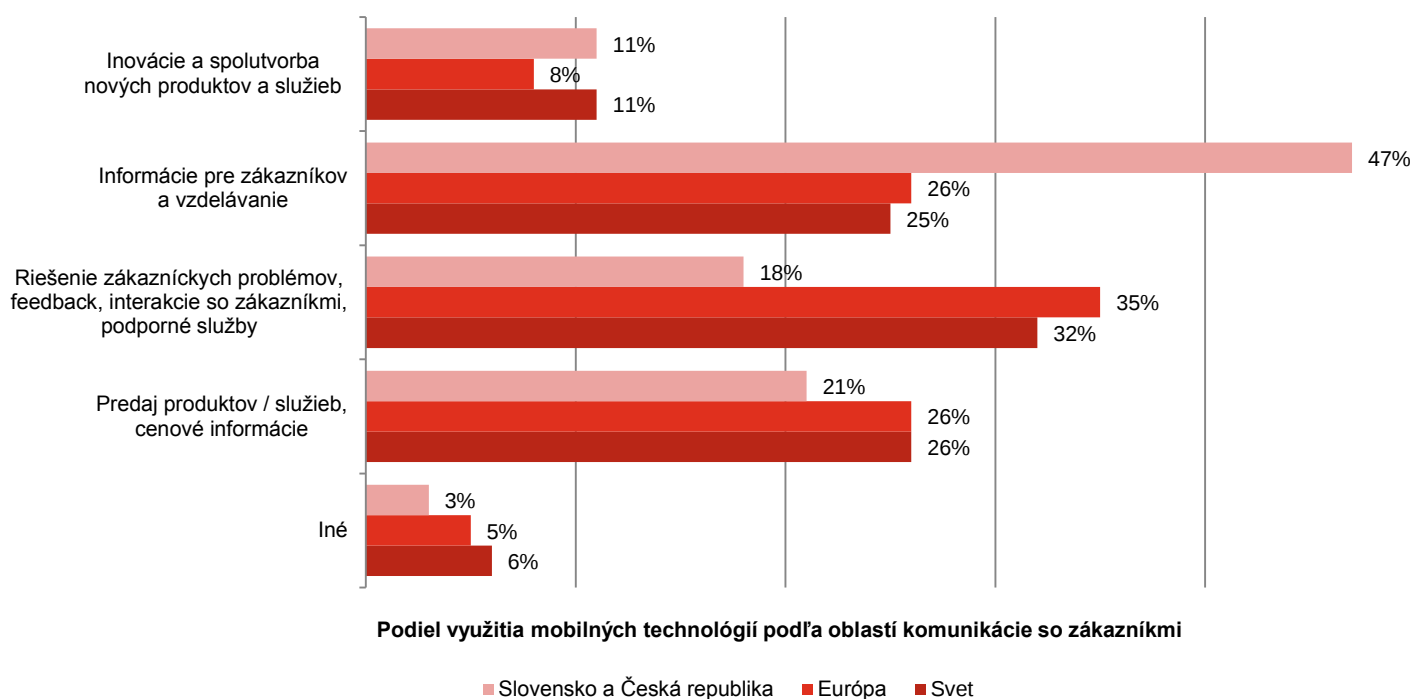


„Za pozornosť stojí aj porovnanie účelov využitia mobilných technológií. Výsledky prieskumu na Slovensku a v Českej republike ukazujú, že spoločnosti v súčasnosti využívajú mobilné technológie na sprístupnenie informácií o produktoch a službách, menej však už na zaznamenanie zákazníckej spokojnosti a spätnej väzby.“

Peter Manda, PwC



Graf 2: Oblasť využívania mobilných technológií



Dôsledok

Organizácie snažiac sa udržať a posilniť si svoju konkurenčnú pozíciu sa potrebujú viac sústrediť na rozvoj technológií a aplikácií umožňujúcich mobilnú komunikáciu so zákazníkmi ako aj mobilnú komunikáciu medzi zamestnancami. Obchodní partneri, zákazníci aj spotrebitelia stále viac využívajú mobilné technológie. Ak ich organizácia nebude schopná osloviť mimo ich pracoviska, osloví ich konkurencia.

Podstatné je, aby aplikácie umožňovali obojstrannú komunikáciu medzi organizáciou a jej zákazníkmi. Organizáciám to umožní prostredníctvom mobilných technológií nielen propagovať svoje výrobky a služby, ale aj poskytovať podporu zákazníkov a zaznamenávať ich spätnú väzbu. Rovnako dôležitý je rozvoj mobilných aplikácií určených pre zamestnancov, pomáhajú totiž zvýšiť efektivitu ich práce a angažovanosť v prospech svojho zamestnávateľa.

Sociálne médiá

Aj napriek veľmi krátkej dobe, počas ktorej sociálne médiá prenikli do biznis sveta, väčšina respondentov v tohtoročnom prieskume jednoznačne identifikovala ich veľký vplyv na budovanie a rozvoj vzťahov so zákazníkmi. V tejto oblasti sme zaznamenali jednu z najväčších skokových zmien. Správna identifikácia možných prínosov sociálnych médií pomáha organizáciám získať lepšie a aktuálnejšie informácie o názoroch spotrebiteľov, často pomáha napríklad znížiť negatívne dopady nechcenej publicity.

Respondenti nášho prieskumu sa doteraz vplyvu sociálnych médií na zákazníkov a zamestnancov nevenovali s rovnakou intenzitou ako inde vo svete. Zaoštvávajú najmä v oblasti sociálnych médií pre internú komunikáciu a spoluprácu, v ktorej iba 3% respondentov uviedlo, že realizuje projekty alebo plánuje realizovať projekty v roku 2014. Dobrou správou je, že podiel organizácií plánujúcich nové projekty je v nasledovných rokoch porovnateľný s celosvetovým aj európskym priemerom. Až 29% organizácií z týchto dvoch krajín reprezentuje rovnaký podiel, aký je v celosvetovom meradle a dokonca je o 3% vyšší ako európsky priemer.

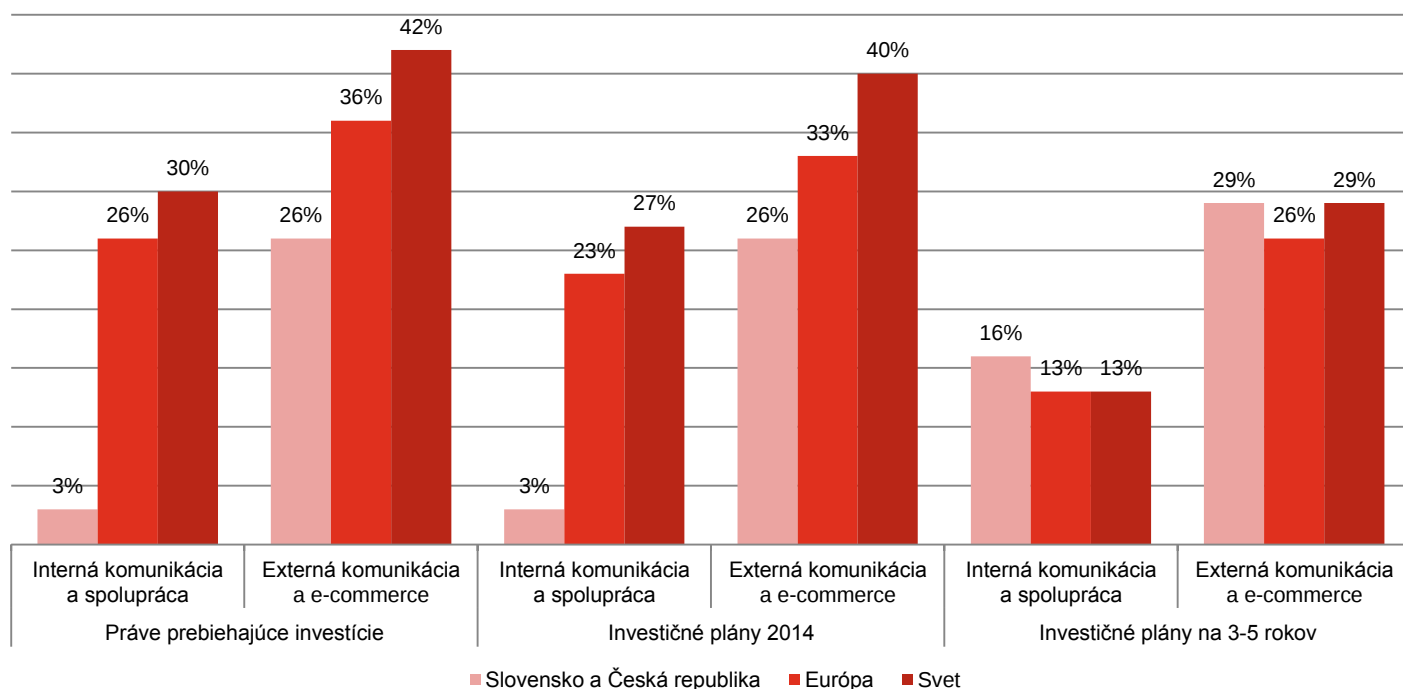
„Je dobré, že organizácie identifikovali potenciál sociálnych médií, vytvorenie požadovaných schopností a realizácia potrebných zmien v operačnom modeli na tieto organizácie však ešte čaká.“

Patrik Horný, PwC

29 %

respondentov plánuje projekty v oblasti sociálnych sietí pre externú komunikáciu a e-commerce, rovnako ako celosvetový priemer

Graf 3: Podiel organizácií investujúcich do oblasti sociálnych médií



„Sociálne média vytvorili unikátnu príležitosť hocikedy nahliadnuť do prirodzenej a necenzurovanej diskusie veľkého množstva ľudí. Deje sa to pritom na fórach, ktoré si sami vyberajú. Moderné stratégie firiem berú tento autentický hlas zákazníka (súčasného i potenciálneho) vážnejšie ako doteraz, keďže je vždy čerstvým zdrojom spätnej väzby, definovania skutočných problémov či potrieb. Praktické využívanie roly sociálnych médií prinieslo úspech tak startupom ako aj tradičným biznisom. Pre Slovensko a Českú republiku ide o veľkú príležitosť.“

Ján Uriga, PwC



Ešte zaujímavejšie je porovnanie, ktoré sociálne médiá budú v nasledujúcich troch rokoch zohrávať najdôležitejšiu úlohu pre podnikanie.

Okrem najväčších hráčov v sociálnych médiách, ako je Facebook, LinkedIn alebo Twitter, na Slovensku a v Českej republike budú aj naďalej zohrávať dôležitú úlohu internetové odvetvové portály prezentujúce zaujímavý a aktuálny obsah. Príkladmi sú portály z oblasti finančných služieb, dodávateľov energií, stavebníctva a pod.

Pokiaľ ide o zvýšenie zamestnaneckej efektivity, angažovanosti a internej komunikácie, zostávajú klasické intranety jasným víťazom s až 47% podielom.

Náš prieskum ukázal, že v prostredí Slovenska a Českej republiky sa blogovanie využíva podstatne menej ako inde vo svete. V oblasti budovania vzťahu so zákazníkmi je to až dvakrát menej. Blogovanie na témy vnútrofirmej zamestnaneckej komunikácie a angažovanosti dokonca v odpovediach našich respondentov nebolo označené vôbec, v porovnaní s 18% celosvetovým priemerom.

Dôsledok

Na zúročenie potenciálu, ktorý sociálne siete v sebe skrývajú, je potrebné definovať nové zákaznícky-centristické stratégie s cieľom poskytnúť zákazníkovi konzistentnú a relevantnú digitálnu skúsenosť, a to kedykoľvek a kdekoľvek. A zároveň využitím moderných technológií podporiť nový, agilný spôsob budovania vzťahu so zákazníkmi a nové spôsoby predaja produktov a služieb v prostredí konvergujúcich predajných kanálov, napríklad prostredníctvom mobilnej komunikácie.

S rovnakou intenzitou je potrebné venovať sa oblasti biznis a sociálnych analýz a vyhodnocovania správania zákazníkov, ich túžob a potrieb.

Cyber security

Digitálne inovácie so sebou prinášajú rapídne zmeny: nové spôsoby komunikácie, mobilitu, integráciu v dodávateľsko-odberateľských reťazcoch, veľké množstvo heterogénnych dátových zdrojov, cloud computing atď. Sme presvedčení, že dôvera v digitálnu budúcnosť je jedným zo základných predpokladov rastu.

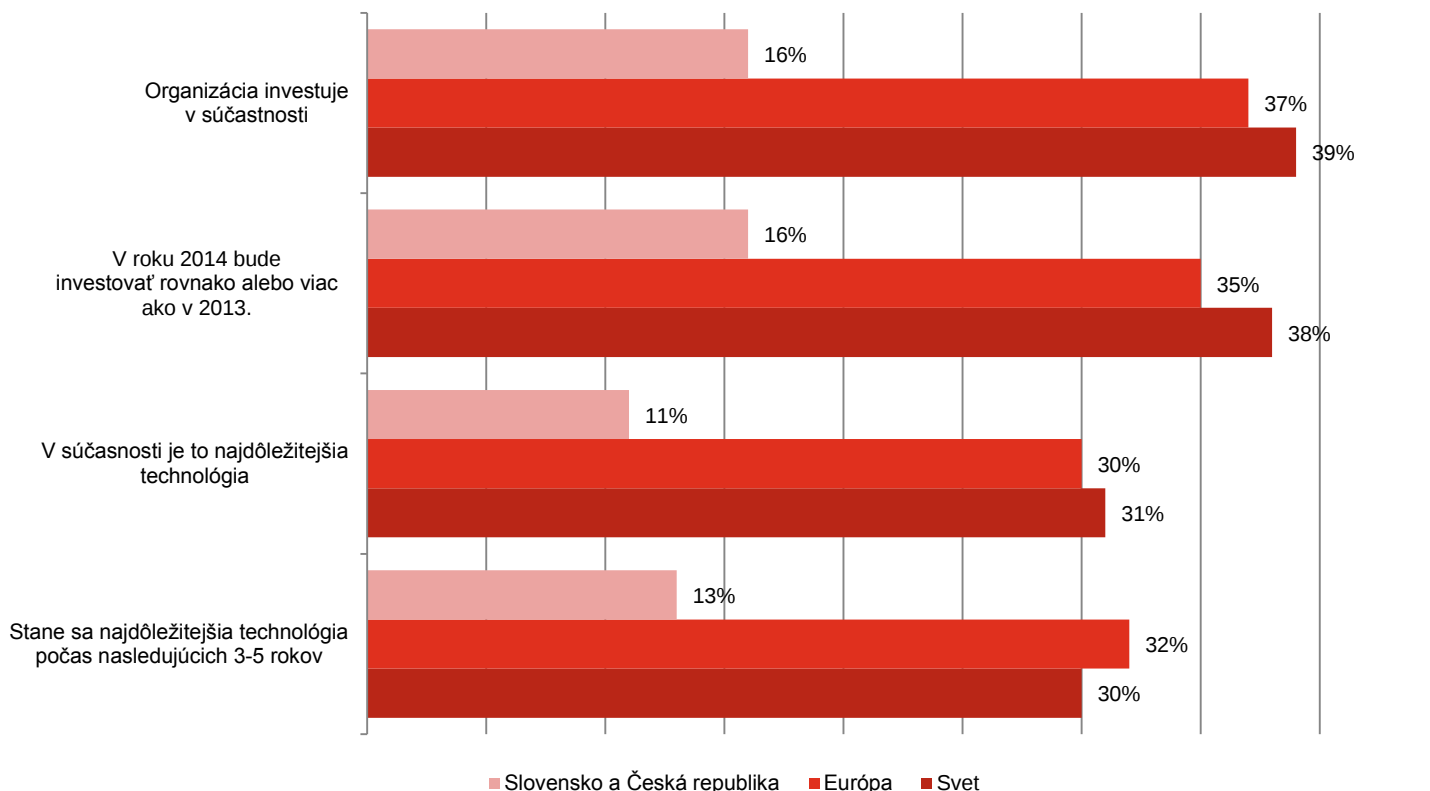
Zároveň si však musíme byť vedomí, že tieto zmeny prinášajú nové výzvy a riziká. Doterajšie bezpečnostné modely sa stávajú nedostatočnými. Moderný manažment cyber security rizík musí byť vsadený do samotného jadra spoločnosti, t.j. musí byť riadený ako korporátne riziko a nie ako technologická výzva.

Až 42% respondentov zo Slovenska a Českej republiky uviedlo, že ich organizácia rozvíja a aj ďalej plánuje rozvíjať open sourcové aplikácie, je to o poznanie viac oproti 26% respondentov v celosvetovom priemere. Už roky prebieha diskusia ohľadom využívania takýchto aplikácií. Teraz je jasné, že tieto aplikácie sú tu a je potrebné zvážiť ich výhody, najmä v oblasti nákladov a taktiež špecifiká, ktoré so sebou prinášajú, napríklad v oblasti informačnej bezpečnosti.

2,4-krát

menej respondentov sa venuje téme cyber security v porovnaní s celosvetovým priemerom

Graf 4: Hodnotenie významu a objemu investícií do cyber security





„Dôvody rozdielného vnímania dôležitosti témy cyber security u respondentov zo Slovenska a Českej republiky môžeme hľadať aj nedostatočnej internej komunikácii témy medzi vedúcimi manažérmi organizácie a IT manažmentom. Tento predpoklad naznačuje aj ďalší aspekt, poukazuje na dôležitosť manažovať cyber security riziká na vrcholnej, korporátnej úrovni.“

Peter Manda, PwC

Respondenti z týchto dvoch trhov uviedli, že ich organizácie sa téme cyber security venujú s výrazne nižšou intenzitou ako svetový alebo európsky priemer (16% vs. 39% resp. 37%), je to viac ako 2,4-krát menej.

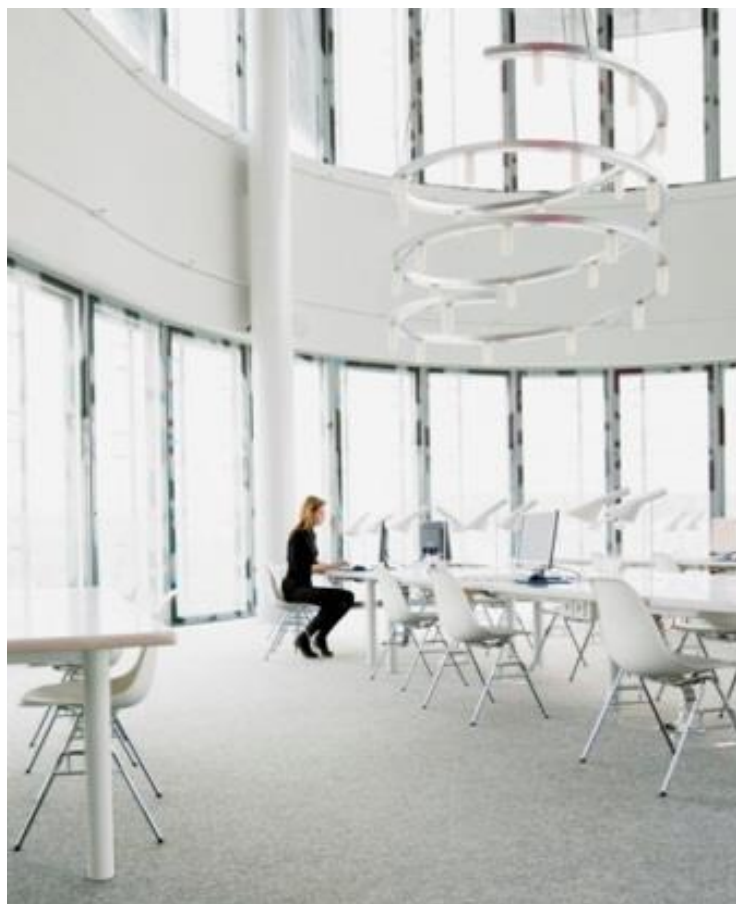
Dôsledok

Presunúť manažment cyber security rizík na úroveň korporátnych rizík a venovať vyššiu pozornosť prevencii, monitorovaniu a implementácii proaktívnych stratégií a nástrojov s cieľom okamžite identifikovať a reagovať na bezpečnostné narušenia.

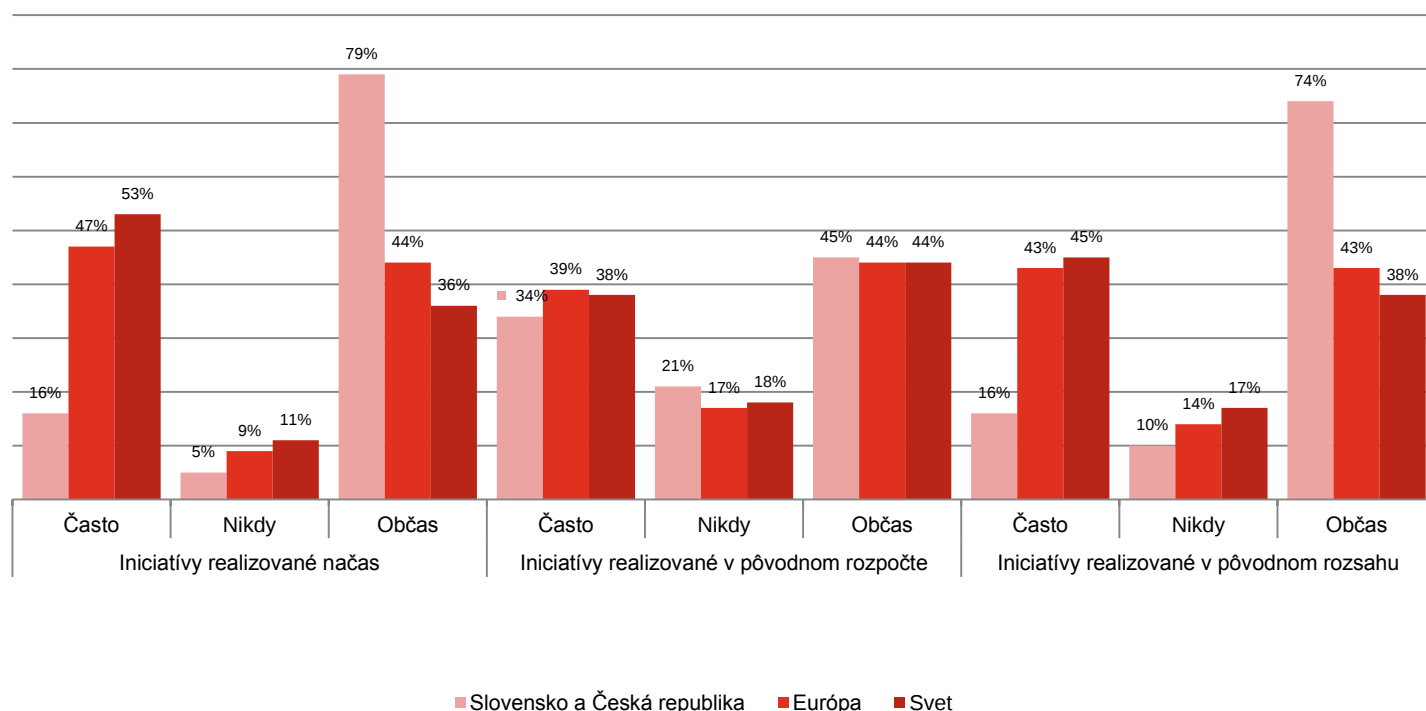
Problematická realizácia

IT oddelenia čelia obrovskému tlaku zrýchliť dobu zavedenia nových technológií ako sú cloud, mobilná infraštruktúra, sociálne médiá a zároveň musia zabezpečiť prevádzku súčasných informačných systémov. Prichádza zmena rýchlejšie ako doteraz? Alebo je to iba zdanie, lebo každodenne sledujeme jej prejavy? V súčasnom prepojenom svete všetko so všetkým súvisí a každá zmena má v sebe aj niečo digitálne.

Respondenti v našom prieskume hodnotia kvalitu realizácie IT iniciatív výrazne kritickejšie ako ich kolegovia vo svete. Až 3,3 krát zriedkavejšie sú takéto iniciatívy realizované v súlade s pôvodne stanoveným časovým harmonogramom. Podiel vyjadrení týkajúcich sa dodržania rozpočtu je síce porovnateľný s európskym alebo svetovým priemerom, ale je to za cenu zmeny realizovaného rozsahu. Až dvakrát viac respondentov z týchto dvoch trhov tvrdí, že iba občas sa im podarí realizovať zmeny v pôvodne stanovenom rozsahu.



Graf 5: Úspešnosť realizovania strategických IT iniciatív



Dlhšiu dobu platí, že jedinou konštantou je zmena. Prečo sa nám ju potom nedarí realizovať podľa očakávaní? Z vyjadrení respondentov je jasné, že organizácie sa touto otázkou detailne zaoberajú. Menia modely realizácie iniciatív, tvoria nové riadiace štruktúry, riadia sa agilnými prístupmi a zvyšujú odbornosť svojich zamestnancov.

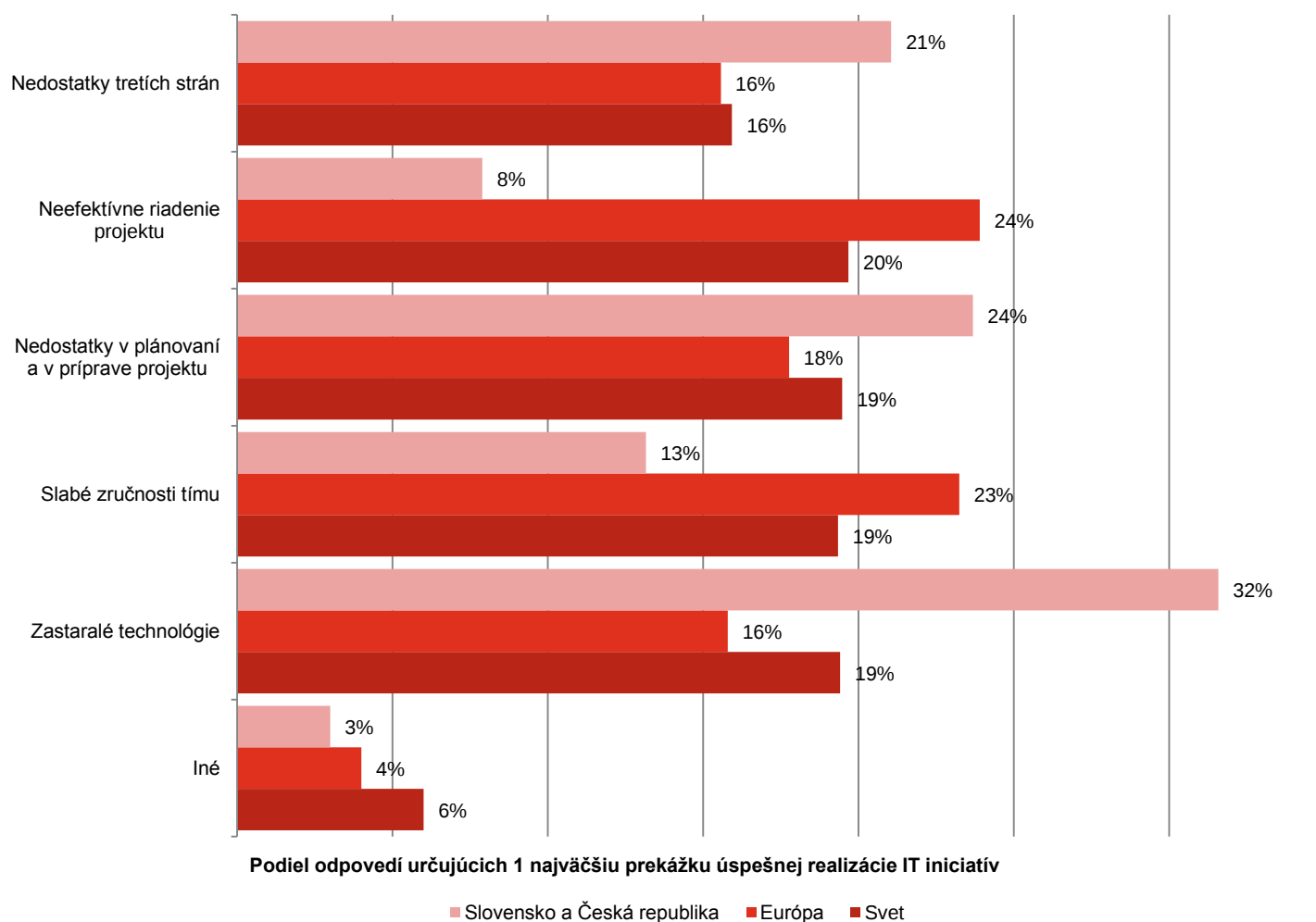
Respondenti zo Slovenska a Českej republiky označili ako najväčšiu prekážku úspešnej realizácie strategických IT iniciatív zastarané technológie, na ktoré nové systémy musia brať ohľad (32% respondentov), nedostatky v plánovaní a v príprave projektov (24%) a nedostatky týkajúce sa kvality tretích strán (21%). Respondenti z celého sveta v priemere na takmer rovnakú úroveň postavili neefektívne riadenie projektov, nedostatky v plánovaní a v príprave, slabé zručnosti tímu a zastarané technológie (19%-20%).

Dôsledok

Inovačné IT projekty budú prínosné jedine ak adresujú strategické plány organizácie. Plánovaniu a príprave projektov je nevyhnutné venovať porovnateľnú pozornosť ako ich samotnej realizácii. Už v tejto fáze je potrebné zapojiť aj najvyšší manažment, nielen jeho IT časť. Kľúčová je jasná komunikácia cieľov a priorít do vnútra organizácie a prevzatie roly „Digitálneho šampióna“ top manažmentom.

Úspech každej zmeny začína u každého člena tímu, jeho individuálnych schopnostiach a zručnostiach. Neustále zvyšovanie individuálnych znalostí a vybudovanie vysoko-profesionálnych funkčných tímov predstavuje ďalší z kľúčových predpokladov zlepšenia úspešnosti zavádzania digitálnych zmien.

Graf 6: Najväčšia prekážka pre úspešnú realizáciu IT iniciatív



Ako Vám vieme pomôcť

Pomáhame organizáciám budovať konkurenčnú výhodu identifikovaním príležitostí, ktoré prinášajú najnovšie technológie. Náš komplexný prístup pri realizácii iniciatív umožňuje vytvárať konzistentnú digitálnu skúsenosť dizajnom nových zákaznícko-centristických stratégií, digitálnych komunikačných kanálov a podporných informačných technológií. Máme dlhoročné skúsenosti s IT transformáciou a tiež so zvyšovaním hodnoty a výkonnosti IT. Ak sa chcete dozvedieť detailnejšie informácie o ponuke služieb PwC, prosím kontaktujte našich expertov.

Patrik Horný

Partner, Transformačný konzulting a technológie, PwC
+420 2 51152 025
patrik.horny@cz.pwc.com

Peter Manda

Transformácie a poradenstvo pri IT, PwC
+421 2 59350 726
peter.manda@sk.pwc.com

Ján Uriga

Transformačný konzulting, PwC
+421 2 59350 605
jan.uriga@sk.pwc.com

Ján Jasenský

Poradenstvo, PwC
+421 2 59350 617
jan.jasensky@sk.pwc.com

PwC v Bratislave
Námestie 1. mája 18
815 32 Bratislava
Tel.: +421 2 59 350 111
Fax: +421 2 59 350 222

Informácie o prieskume Digital IQ

6. ročník prieskumu PwC pod názvom Digital IQ bol realizovaný na jeseň 2013. Globálny prieskum zahŕňal 1 494 respondentov z 38 krajín, vrátane 38 reprezentantov zo Slovenska a Českej republiky. Respondenti celého globálneho prieskumu boli rovnomerne rozdelení medzi IT a biznis lídrov. Dve tretiny respondentov pracujú v organizáciách s tržbami vo výške 1 miliardy dolárov alebo vyššími a 37% uviedlo príjmy vyššie ako 5 miliárd dolárov.

Z regionálneho hľadiska bolo 34% respondentov zo Severnej Ameriky, 31% z Európy, 20% z Ázie, 13% z Latinskej Ameriky a 3% z Afriky.

Respondenti zo Slovenska a Českej republiky zastupovali široké spektrum odvetví: štvrtina výroba, štvrtina maloobchod, 13% finančné inštitúcie, 11% energetika a utility a ostatní reprezentovali komunikácie, technológie, automobilový priemysel, zdravotníctvo a iné.

Čo sa týka rolí, ktoré naši respondenti zastupovali, takmer v polovici prípadov ide o CIO a CTO, viac ako štvrtina sú CEO a zvyšok tvoria biznis lídri na rôznych a C-level pozíciách (marketing, stratégia, HR, obchod, a iné).

PwC v Košiciach
Protifašistických bojovníkov 11
040 01 Košice
Tel.: +421 55 3215 311
Fax: +421 55 3215 322

www.pwc.com/sk

