



PlayPace: Framtidens IT/AI-Partner

IDEAL CUSTOMER PROFILE

En fullständig analys av målgrupp, marknad och tillväxtstrategi

Innehållsförteckning

1. Executive Summary

Syfte, målgrupp och huvudinsikter

2. Marknadsöversikt

AI-adoption i Sverige

3. ICP: Definition och segmentering

Optimal målgrupp och marknadssegment

4. Personas & Beslutsfattare

Primär och sekundär målgrupp

5. Pain Points och Triggers

Utmaningar och förändringsfaktorer

6. Köpbeteende och Beslutsprocess

Vägen till köp och viktiga faktorer

7. Konkurrentanalys

Marknadslandskap och positionering

8. Marknadsmöjligheter

Tillväxtpotential och uppfyllda behov

9. Riktlinjer för Tillväxt

Strategier och differentieringsmöjligheter

1. Executive Summary

Denna rapport identifierar den optimala målgruppen för PlayPace, vi hjälper svenska företag ta sina första strategiska steg inom AI-adoption och implementering.

Marknadsläge

24% av svenska små och medelstora företag (SMF) har infört någon form av AI

Högre än i många jämförbara länder, men fortfarande långt ifrån potentialen

Företag med **10-150 anställda** har särskilt stora utmaningar
För små för omfattande AI-satsningar men för stora för "hemmafixade" lösningar

91% av svenska företag planerar öka sina AI-investeringar 2025
Men många saknar konkret strategi och implementeringsplan

Identifierad möjlighet

Glapp mellan vilja och väg hos svenska SMF

Många företag vet att de "borde" använda AI, men saknar praktisk startriktning

Bristfälligt ekosystem för mindre tjänsteföretag

Få konsulttjänster är anpassade för småföretagens behov och verklighet

Efterfrågan på **konkreta, verksamhetsnära** AI-stöd

Utöver generella utbildningar behövs praktisk implementeringshjälp

Målgruppsanpassad positionering

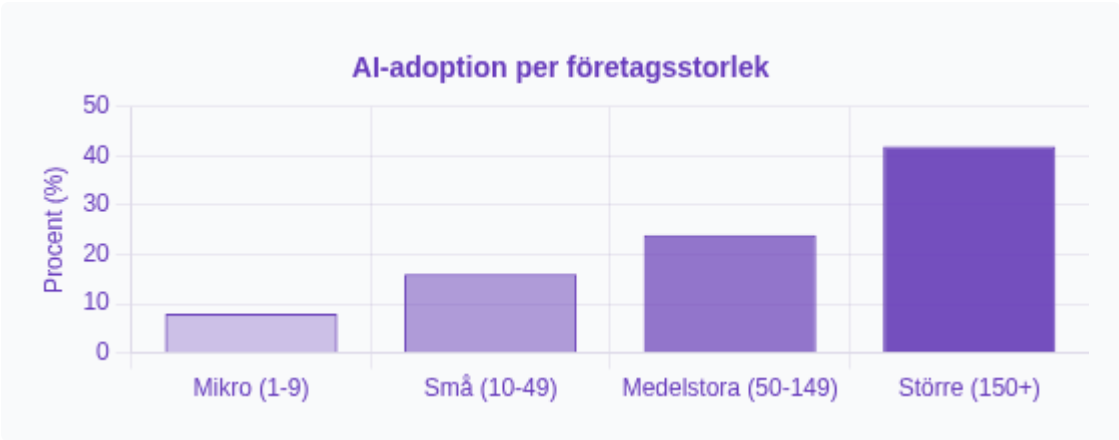
Denna ICP-rapport identifierar hur PlayPace kan bli den eftersökta "startpunkten" för svenska företag med 10-150 anställda som vill börja arbeta strategiskt med AI utan omfattande investeringar eller teknisk kompetens.

Vi levererar inte bara verktyg utan konkret vägledning från vilja till handling.

2. Marknadsöversikt: AI-adoption i Sverige

Svenska företag visar växande intresse för AI, men adoptionsgraden varierar kraftigt beroende på företagsstorlek och bransch. Särskilt företag i segmentet 10-150 anställda står inför unika utmaningar.

AI-adoption i siffror

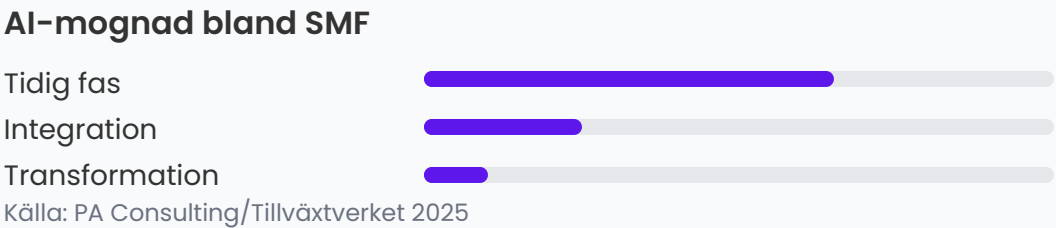


24%
av svenska SMF har infört någon form av AI
Källa:Tillväxtverket2025

91%
planerar öka AI-investeringar under 2025
Källa:Accenture 2024

Trender & M365-användning

Microsoft 365 & AI-readiness **63%**
av svenska tjänstemän använder generativ AI i sitt arbete
MicrosoftWork TrendIndex,maj2024



Office 365/M365-användning **Hög**
Särskilt stor adoption inom tjänsteföretag 10-150 anställda
PotentialförAI-integrering viaCopilot ochandraM365-lösningar

Nyckelinsikter för PlayPace: AI Startzonen

Stark tillväxt
AI-användningen i näringslivet har ökat från 5,4% (2019) till 25,2% (2024)
Källa: SCB, Näringslivets användning av AI, 2024

Fragmenterat stöd
Projektbaserade och kortsiktiga insatser gör långsiktig AI-mognad svår

Fokusområde
Fokusera på segmentet 10-150 anställda där adoptionsviljan är hög men stödet otillräckligt

3. ICP: Definition och segmentering

Ideal Customer Profile: Huvudkriterier

Företagstyp & Storlek

- ✓ Svenskt bolag med **10–150 anställda**
- ✓ Tjänstebaserade verksamheter (ej industriproduktion)
- ✓ Flera avdelningar som inte samarbetar optimalt digitalt

Digital mognad

- ✓ Använder **Office365/Microsoft 365** (63% användning i Sverige)
- ✓ Grundläggande digitalisering, men utan strategisk höjd
- ✓ Använder standard arbetsflöden snarare än optimerade processer

AI-mognad

- ✓ **Vet att AI finns** och är relevant
- ✓ Saknar tydlig startpunkt eller AI-strategi
- ✓ Har gjort några isolerade pilotprojekt eller tester

Organisatoriska utmaningar

- ✓ För många **manuella processer** (möten, mejl, repetitiva uppgifter)
- ✓ Kompetensglapp och hög arbetsbelastning
- ✓ Överbelastad IT-avdelning eller begränsade IT-resurser

Marknadssegmentering



Forskningsinsikt: AI-mognad i målsegmentet

Tillväxtverkets analys visar att svenska SMF i segmentet 10–150 anställda har **24% AI-adoptionsgrad**, men endast 8% har implementerat AI som en strategisk del av verksamheten. Hela 91% planerar öka sina AI-investeringar under 2025, men **saknar tydlig plan** för hur de ska gå från generell AI-kunskap till verksamhetsspecifik nytta.

4. Personas & Beslutsfattare

Baserat på vår research har vi identifierat två huvudsakliga personas som är nyckeln till AI-implementering i svenska SMF. Dessa beslutsfattare har olika roller men delar många utmaningar och behov.

PRIMÄR MÅLGRUPP

Mellanchefen med praktiskt ansvar

ROLLER & TITLAR

Operations Manager HR-chef Kontorschef Teamchef

Koordinator

KARAKTERISTIK

Har kund- och/eller personalansvar Viss beslutsmandat
men inte för större investeringar Saknar AI-kunskap
men ser potentialen Ofta "klämd" mellan operativa krav
och strategiska mål Söker konkreta verktyg för
effektivisering

CITAT

"Vi borde verkligen börja med AI, men jag vet inte var vi ska börja. Finns det något konkret vi kan testa utan att behöva bli experter först?"

BESLUTSVÄG

Behöver ofta övertala närmaste chef eller ledning med konkreta exempel och tydlig ROI.

SEKUNDÄR MÅLGRUPP

Beslutsledaren med förändringsfokus

ROLLER & TITLAR

VD (10-50 anställda) Förändringsbenägen IT-chef

Digitaliseringschef

KARAKTERISTIK

Fullt beslutsmandat för investeringar
Ser AI som strategiskt konkurrensmedel
Begränsad tid och svårt att prioritera
Känner press från styrelse eller branschkollegor
Söker partners snarare än leverantörer

CITAT

"Skicka något jag kan visa styrelsen. Vi behöver komma igång med AI, men utan långa upphandlingar eller enorma investeringar."

BESLUTSVÄG

Kan fatta snabba beslut om lösningen erbjuder låg risk, fast pris och tydlig nytta.

Nyckelfaktorer för båda personas

Säkerhet & trygghet

Båda vill känna sig trygga i sina val

Smarta lösningar

Vill visa att de ligger i framkant

Stöd & bollplank

Behöver en partner genom resan

5. Pain Points och Triggers

Tillväxtverkets rapporter visar tydliga mönster i vilka utmaningar svenska SMF möter kring AI-implementation och vad som driver dem att söka lösningar.

Utmaningar (Pain Points)

"Vi vet inte var vi ska börja"

Enligt Tillväxtverket saknar 76% av svenska SMF konkreta startpunkter för sin AI-resa trots intresse.

För många manuella processer

Uppskattad tidsspill: 18-24 timmar per anställd/månad på repetitiva uppgifter som kan automatiseras.

Överbelastad IT-avdelning

Särskilt kritiskt i företag med 50-150 anställda där IT ofta hanterar både drift och utveckling.

Brist på intern AI-kompetens

Endast 5% av SMF har dedikerad AI-kunnig personal, och 67% saknar beställarkompetens.

Fragmenterad data i olika system

Tjänsteföretag använder i genomsnitt 7-12 separata system som inte samverkar optimalt.

Förändringstriggers

"Ledningen har hört att AI är viktigt"

Medvetenhet från ledningshåll ökar: 83% av ledningsgrupper har diskuterat AI under senaste året.

Konkurrenter digitaliserar

63% uppger "oro för att hamna efter" som huvudsaklig drivkraft för att börja med AI.

Hög kostnad per ärende/kund

Tjänsteföretag med 10-150 anställda har identifierat 15-30% möjliga kostnadsbesparingar.

Svårt att rekrytera och behålla talang

42% ser AI som ett sätt att hantera kompetensbristen på arbetsmarknaden.

Krav från kunder på bättre kundupplevelse

För tjänsteföretag är kundnöjdhet den främsta externa drivkraften för AI-adoption.

Segmentspecifika observationer

Småföretag (10-49 anställda):

- Större oro för investeringskostnader
- Behöver färdiga lösningar utan teknisk komplexitet
- Viktigaste trigger: synliga resultat hos liknande företag

Medelstora företag (50-150 anställda):

- Större oro för integrering med befintliga system
- Behöver stöd för intern förankring och kompetensutveckling
- Viktigaste trigger: intern effektivitet och konkurrenskraft

6. Köpbeteende & Beslutsprocess

Svenska små och medelstora företag uppvisar ett specifikt mönster i sina köpbeslut kring AI-tjänster, där både enkla säljvägar och tydliga bevisade värden är avgörande faktorer.

Beslutsväg och process

1 Initial förfrågan
"Skicka något jag kan visa chefen" – Typiskt uttalande från mellanchefer som vill driva AI-förändring

2 Korta beslutsvägar
Endast **1-2 personer** behöver övertygas, därefter går processen snabbt

3 Internt sälj
Kunden behöver hjälp att **sälja in förändringen internt** med konkreta exempel och tydlig ROI

Implementering & framgångskriterier

- Första projekten är nästan alltid **små och avgränsade**
- Snabb implementation prioriteras över omfattande funktionalitet
- Synliga resultat inom **2-4 veckor** är idealiskt för att bygga förtroende

Köpbeteende och nyckelpreferenser

"Vill känna sig både trygga och smarta i sina AI-beslut"

– Sammanfattning från intervjuer med mellanchefer i svenska SMF

- ✓ **Lågt motstånd när det finns:**
- Fast pris och tydlig kostnadsbild
 - Låg upplevd risk för verksamheten
 - Konkret och mätbar nyttobeskrivning

- ✗ **Hög tröskel och skepsis vid:**
- Komplexa tekniska specifikationer
 - Långa upphandlingar/processer
 - Otydliga prissättningsmodeller
 - Krav på omfattande förkunskaper

Forskningsinsikt:

Tillväxtverkets rapport visar att SMF med 10–150 anställda ofta saknar tid för strategiska AI-beslut och behöver praktiska, konkreta exempel på framgångsrik AI-implementation i sin bransch.

7. Konkurrentanalys

Marknaden för AI-konsultation till småföretag i Sverige kännetecknas av ett fåtal aktörer som ofta fokuserar på större företag eller teknisk implementation snarare än strategisk rådgivning och vägledning.

Etablerade aktörer

Knowit Seniora AI-konsulter för hela AI-resan <div><div>+ Teknisk expertis</div><div>- Ofta för komplext för SMF</div></div>
Kvadrat Ca 50 konsulter med AI-kompetens <div><div>+ Både bredd och djup</div><div>- Ej småföretagsanpassat</div></div>
Bluell Generativ AI-utvecklingstjänster <div><div>+ Produktutveckling</div><div>- Inte för vardagsimplementation</div></div>

Småföretagsnischade

Lokala IT-konsulter Befintliga relationer med SMF <div><div>+ Lokalt förankrade</div><div>- Begränsad AI-expertis</div></div>
Microsoft-partners Copilot- och Office 365-specialister <div><div>+ Tekniskt stöd</div><div>- Sällan verksamhetsnära</div></div>
Frilansande AI-expertoer Individkonsulter med expertis <div><div>+ Specialistkompetens</div><div>- Begränsad skalbarhet</div></div>

Identifierade gap

Verksamhetsfokus De flesta konsulter erbjuder teknisk implementation snarare än affärsnära lösningar
Kompetensutveckling Få erbjuder praktisk träning av befintlig personal
Lågtröskelerbjudanden Brist på enkla startpunkter utan omfattande förstudier och utredningar

PlayPace differentiering

Startpunkt Konkret ingång till AI utan förkunskaper	Verksamhetsfokus Affärsnytta före teknik	Fast pris Tydlig paketering utan dolda kostnader	Snabb ROI Fokus på snabbt värdeskapande
---	--	--	---

Nyckelinsikt Svenska SMF (10-150 anställda) saknar idag en tydlig "startruta" för AI-implementation. Marknaden domineras av antingen generella utbildningar eller omfattande konsultuppdrag, men få erbjuder det verksamhetsnära "första steget" som PlayPace kan fylla.

8. Marknadsmöjligheter

Vår research indikerar ett betydande gap mellan svenska SMF:s behov av AI-stöd och de erbjudanden som finns tillgängliga på marknaden. PlayPace: AI Startzonen har en unik möjlighet att fylla detta gap.

Marknadspotential: Svenska företag 10-150 anställda



Markerat segment representerar PlayPace primära målgrupp, med ~40% av företagen i behov av vägledning för AI-adoption

Ouppfyllda behov i målsegmentet

Verksamhetsnära AI-stöd 63% av små tjänsteföretag saknar relevant verksamhetsanpassad AI-vägledning som inte kräver stora investeringar
Kompetensutveckling & Beställarstöd 87% av företagsledare i segmentet känner sig osäkra på vilken AI-lösning som passar deras verksamhet
Implementeringsvägledning Enligt Tillväxtverket är steget från pilotprojekt till integrerad AI-verksamhet det största hindret för svenska SMF

Konkreta möjligheter för PlayPace

Startpunkt för AI-resa Nuvarande stödsystem är splittrat och projektbaserat - behov av en sammanhållen "AI-startzon" där företag får konkreta första steg
Office365-integration 72% av svenska SMF använder Microsoft 365 men få utnyttjar AI-funktioner på grund av osäkerhet om hur man börjar
Tillgång till efterfrågade exempel Hög efterfrågan på konkreta exempel på hur likartade företag implementerat AI (enligt PA Consultings rapport)

Marknadsdifferentiering: 10-150 anställda segmentet

Enligt Tillväxtverket är detta segment särskilt underförsörjt med AI-tjänster då de:

Har tillräckliga resurser för att se värdet av AI men inte för att bygga egen kompetens	Behöver skräddarsydd hjälp men har svårt att hitta konsulter som förstår deras specifika behov	Har störst potential för snabb tillväxt genom AI men saknar strategisk vägledning
---	--	---

9. Riktlinjer för Tillväxt

Baserat på den identifierade ICP och marknadsanalysen har vi satt följande strategier för att maximera PlayPaces tillväxt och differentiera tjänsten från konkurrenterna.

Tillväxtstrategier



Mikropilot-koncept

Vi utvecklar snabbstartade lågriskpiloter för tjänsteföretag med 10- 150 anställda. Research visar att detta segment behöver snabba resultat för att övertyga ledningen.



Verksamhetsorienterat ekosystem

PlayPace vill bygga samarbeten med branschorganisationer, regionala innovationsmiljöer och Office365-partners. 63% av svenska tjänstemän använder redan generativ AI i sitt arbete.



Interna ambassadörer

PlayPace fokuserar på att identifiera och utbilda nyckelpersoner i kundorganisationen som kan fungera som interna AI- ambassadörer efter PlayPaces insats.



Konkreta case-bibliotek

PlayPace bygger ett bibliotek av branschspecifika AI-användningsfall för små och medelstora tjänsteföretag, ett dokumenterat stort behov enligt Tillväxtverket.

Differentieringsstrategier



Tjänst, inte projekt

PlayPace särskiljs från traditionella AI-konsulter genom att erbjuda en kontinuerlig tjänst snarare än tidsbegränsade projekt. Löpande stöd är ett identifierat behov hos målgruppen.



Ledningsorienterad approach

PlayPace kommunicerar direkt med beslutsfattare genom business cases snarare än tekniska specifikationer. 91% av svenska SMF vill öka AI- investeringar men saknar strategisk riktning.



Transparenta prispunkter

PlayPace har en tydlig och förutsägbar prismodell specifikt anpassad för mindre företag, till skillnad från konkurrenternas timbaserade konsulttjänster.



Praktiskt lärande

PlayPace integrerar kunskapsöverföring direkt i AI-implementationen. Research visar att SMF efterfrågar verksamhetsnära utbildning, inte generella AI-kurser.

Strategisk positionering för PlayPace

PlayPace vill positioneras som **"AI-startpunkten för svenska tjänsteföretag"**. Varken en generell utbildningsplattform eller ett omfattande konsultprojekt, utan en konkret, verksamhetsnära guide för att integrera AI i dagliga processer.

Vi fokuserar på den avgörande första fasen av AI-implementering där 76% av företagen fastnar från insikt till handling.