

Sammendrag:

Videokonferanser i næringslivet: Økt bruk, færre reiser?

Salget av videokonferanser til næringsliv og offentlig forvaltning har økt kraftig de senere årene. I samferdselsplanleggingen er en av hovedutfordringene å forutsi hvordan en slik utvikling påvirker reiseaktiviteten. Dette prosjektet har som formål å studere endringer i holdninger til og bruk av videokonferanser i norsk næringsliv, og hvordan dette forandrer samarbeidsformer og reisemønstre. Prosjektet er en oppfølging av en studie som Transportøkonomisk institutt og Telenor Forskning og Utvikling gjennomførte i 1998.

Prosjektet har som mål å gi svar på følgende overordnede spørsmål:

1. Har holdningene til videokonferanser og reiser endret seg de siste fem årene?
2. Endres bruken av videokonferanser i takt med at nye brukere kommer til?
3. Hvordan påvirker videokonferanser næringslivets reiseomfang?
4. Hvordan vil bruken av ulike kommunikasjonsformer (inkl. reiser) utvikle seg i årene framover?

Datagrunnlaget består av postale intervju med økonomiledere i 563 bedrifter, hvorav 164 benytter videokonferanser. Utvalget i undersøkelsen er trukket fra de samme bransjene som i 1998. Undersøkelsen gir derfor muligheter for å studere utviklingstrekk i denne perioden, men er ikke representativ for norsk næringsliv ettersom deler av utvalget ble trukket fra bransjer hvor man på forhånd visste at utbredelsen var høy. Tilsvarende består utvalget av bedrifter med minst 20 ansatte, noe som også bidrar til at man finner flere brukere her enn hva man generelt kan forvente.

En åpen holdning til videokonferanser

Resultatene viser at det bare har vært mindre endringer i næringslivets holdninger til videokonferanser. Det er færre som mener at teknologien er mangelfull nå enn i 1998, noe som er positivt med tanke på videre utbredelse. På den annen side tilkjennegir flere at kostnadene er høye. Likevel er inntrykket at det er en åpen og positiv holdning til videokonferanser, både blant de som bruker teknologien og blant ikke-brukere.

Også når det gjelder næringslivets holdninger til reiser har det bare vært mindre endringer. Stor reiseaktivitet er belastende, men betydningen av å kommunisere ansikt til ansikt gjør det i utgangspunktet vanskelig å erstatte reiser.

Til tross for bare mindre endringer i holdningene til videokonferanser har likevel utbredelsen økt de siste fem årene. I 1998 oppga 20 prosent av bedriftene at de hadde benyttet videokonferanser i løpet av de siste 12 månedene. Tilsvarende andel nå er 29 prosent. Som nevnt er ikke dette representative tall. Grove anslag tyder på at om lag 7-8 prosent av norske bedrifter med minst 10 ansatte benytter videokonferanser i dag.

Fortsatt ensartet bruk

Det har åpnet seg nye brukergrupper for videokonferanser. Mens dette tidligere var en kommunikasjonskanal som først og fremst ble benyttet av store selskaper, har mindre bedrifter etter hvert fått øynene opp for videokonferanser. Hver tredje bedrift som har tatt i bruk videokonferanser etter 1998 har under 50 årsverk, og 55 prosent har under 100 årsverk.

Dette har påvirket bruken av videokonferanser. I takt med at mindre bedrifter tar i bruk mediet, har kunder blitt et viktigere kontaktpunkt. 40 prosent oppgir nå at de bruker videokonferanser i kundekontakten, mot 27 prosent i 1998.

Fortsatt domineres imidlertid den daglige bruken av møter mellom enheter tilknyttet samme konsern hvor det utveksles rutinemessig informasjon. Lederne er den største brukergruppen. Man kan derfor fortsatt hevde at bruken av videokonferanser er lite utviklet i den forstand at den omfatter relativt få brukere, formål og kontaktpunkter.

Forholdsvis liten substitusjonsvirkning

Substitusjonsvirkninger har vært et av de sentrale spørsmålene innenfor forskning på IKT og transport. Reduksjon av reisekostnadene er også et av de viktigste motivene for å ta i bruk videokonferanser. Åtte av 10 bedrifter oppgir at de hadde mål om å redusere reisekostnadene da de investerte i videokonferanseutstyr. Resultatene fra undersøkelsen viser imidlertid at et flertall ikke har fått til dette. Anslagsvis er det drøyt 40 prosent som i noen grad har klart å erstatte reiser med videokonferanser, men andelen som har erfart betydelig substitusjon er langt lavere, kun 10 prosent.

Noe av substitusjonseffekten vil ”spises opp” ved at videokonferanser i enkelte tilfeller også kan generere reiser. 10 prosent av brukerne mener at videokonferanser skaper behov for å møtes ansikt til ansikt. Den reisegenererende effekten er likevel vesentlig mindre enn substitusjonsvirkningen.

Det er tendenser mot større substitusjonsvirkning nå sammenlignet med 1998. Spørsmålet er om dette er starten på en langsiktig trend, eller om det er en temporær effekt av lavkonjunkturen man er inne i.

Fortsatt vekst i videokonferansemarkedet

Resultatene indikerer at det totale kommunikasjonsomfanget i næringslivet vil fortsette å vokse, og at videokonferanser vil bli et stadig viktigere

kommunikasjonsmedium. Bruken av PC-baserte løsninger vil ventelig øke mer enn videokonferanser fra møterom, noe som blant annet har sammenheng med at dette etter hvert vil bli standard utstyr på mange PC'er.

Resultatene tyder på at effekten av videokonferanser på næringslivets reiser er forholdsvis liten. Det er den økonomiske situasjonen som hovedsakelig styrer utviklingen i dette markedet. Også i tiden fremover vil videokonferanser i all hovedsak tjene som et supplement til personlig kontakt.