
Tillbaka till framtiden

– att börja den digitala resan i rätt tid

Av Anna Nordberg, Daniel Bajka & Maitham Ridha



Tillbaka till framtiden

– att börja den digitala resan i rätt tid

Av Anna Nordberg, Daniel Bajka & Maitham Ridha

Idag står digitalisering högt upp på många företags agendor, men trots detta saknas ofta en tydlig digitaliseringsstrategi. Många investerar i ny teknologi för att lösa problem utan att ha en klar bild av hur dessa investeringar förhåller sig till företagets övergripande mål. Här summerar vi ett antal steg för att säkerställa att den digitala resan börjar i rätt ände och därmed bidrar till ett långsiktigt och konkret affärsvärde..

Många branscher står inför dramatiska förändringar drivet av digitaliseringens framfart. Digitala teknologier så som Machine Learning, Internet of Everything, Digital ID, Artificial Intelligence, Virtual Reality förutspås ha en radikal inverkan på såväl samhällen som affärslandskap och det talas om digitalisering som den nya industriella revolutionen.

I Axholmens studie "Svenska företags utmaningar och fokusområden 2017"¹ anges digitalisering som en möjliggörare för de tillväxtsatsningar och kostnadsbesparingar som är i fokus för mer än 50% av svenska företag.

Axholmen erfar dock att även företag med en uttalad digital agenda ofta saknar en tydlig digitaliseringsstrategi. Många frestas av att investera i "cool" funktionalitet eller drar igång digitala initiativ ad-hoc för att lösa diverse problem. Detta leder många gånger till en överbelastad organisation och kortsiktiga resultat effekter.

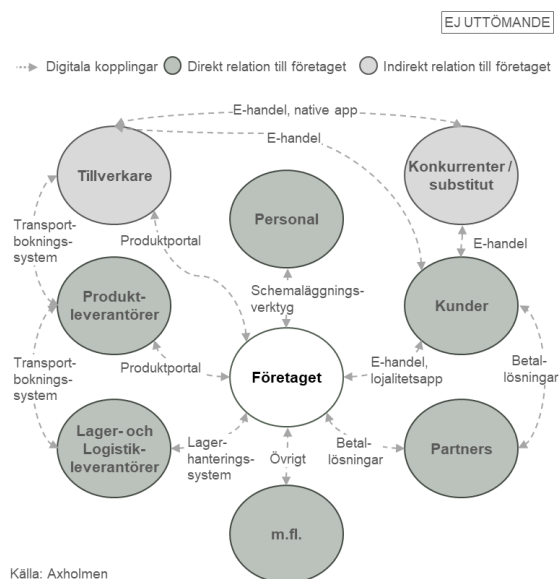
Axholmens erfarenhet är att företag som börjar i rätt ände och följer ett antal grundläggande steg i början av sin digitaliseringsresa, skapar ett mer långsiktigt och konkret affärsvärde.

1. FÖRSTÅ DET DIGITALA EKOSYSTEMET

De företag som är framgångsrika inom digitalisering tenderar att se sig själva som en del av ett digitalt ekosystem (se **Figur 1**). Det betyder att de har en tydlig bild av företagets digitala kopplingar.

Som första steg rekommenderar vi därför att företaget definierar sitt digitala ekosystem: vilka kopplingar finns mellan företaget och dess huvudintressenter, t.ex. leverantörer, personal, kunder, konkurrenter? Vilka kopplingar skapar mest affärsvärde och bidrar mest till företagets övergripande mål?

En kartläggning av det digitala ekosystemet utgör en grund för att förstå nuvarande situation och för att förutspå förändringar i beteenden och affärsmodeller drivna av digital utveckling.



Figur 1: Digitalt ekosystem - Exempel detaljhandeln (Ej uttömmande)

2. VISUALISERA DEN DIGITALA MÅLBILDEN

Med metoder som trendspaning, kunddialog/-undersökningar, inspirationsbesök och kreativa arbetsmöten kan den digitala framtiden om 3-5 år visualiseras, med både hot och möjligheter:

- Vilka framgångsrika digitala lösningar ser vi redan nu att våra konkurrenter eller andra branscher använder sig av?
- Vilken teknikutveckling och digitalisering förutspås påverka och influera branschen? Vilka potentiella partnerskap finns där ute?
- Vilka möjliga förändringar i beteenden och affärsmodeller, drivet av teknikutveckling, kan tänkas påverka företagets digitala ekosystem?

Utgå från övningen ovan samt företagets övergripande mål och strategi när den digitala målbilden ska definieras. Digitalisering är inte en målsättning i sig själv, utan ska driva ett affärsvärde (se **Figur 2**). I det fall ett tydligt disruptivt hot identifieras i analysen ovan, kan det behövas en revidering av företagets övergripande mål och strategi.

| Övergripande mål och strategi | Digital målbild om 3-5 år |
|---|--|
| Bibehållen marknadsandel med goda marginaler genom att sätta kunden i centrum | Unified Commerce: individualiserad, enhetlig kundupplevelse oberoende av kanal och tidpunkt |
| Lönsam tillväxt genom lågprisstrategi och skalbar, effektiv verksamhet | Automatisering, självbetjäning och mobila verktyg för effektiva interna processer och kundmöten |

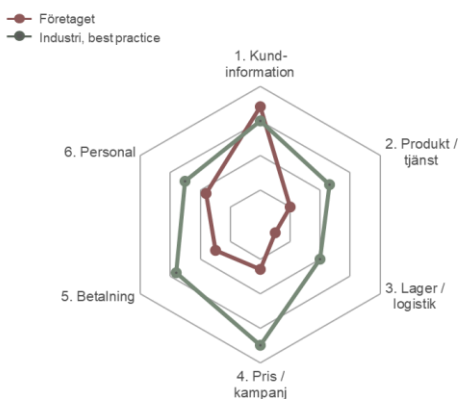
Figur 2: Digital målbild - Exempel detaljhandeln (Ej uttömmande)

3. UTVÄRDERA DEN DIGITALA MOGNADEN

För att förstå företagets digitala styrkor och svagheter, grupperas kopplingarna i det digitala ekosystemet i ett antal områden. I Axholmens modell utvärderas områdena på en skala 1-4, med avseende på digital mognad (se **Figur 3**). Analysen kan även göras i jämförelse med utvalda konkurrenter.

Analys av digital mognad – exempel från detaljhandeln

ILLUSTRATIV



Exemplifiering av identifierade områden

| | |
|---------------------------|---|
| 1 Kund-information | Relevant kunddata som kundprofil, köp- och beteendehistorik, serviceärenden, lojalitetsmekanismer etc. |
| 2 Produkt / tjänst | Digitala bokningstjänster, fullständigt utbud i alla kanaler, central produktinformation från leverantörer etc. |
| 3 Lager / logistik | Leveranssätt och servicenivåer online, realtidsdata lagernivåer, integration med transportörer etc. |
| 4 Pris / kampanj | Individualiserade kampanjer, differentierad prissättning efter kund etc. |
| 5 Betalning | Betalningsmetoder oberoende av köpkanal, finansieringslösningar etc. |
| 6 Personal | Schemaläggningsverktyg, interaktiva samarbets-tjänster, lösningar för mobila arbetssätt etc. |

Källa: Axholmen

Figur 3: Analys av digital mognad - Exempel detaljhandeln (Ej uttömmande)

4. DEFINIERA DEN DIGITALA STRATEGIN

Det är nu dags att definiera företagets digitala strategi, vilket något förenklat görs genom att adressera de svagheter och utnyttja de styrkor som tar företaget till den digitala målbilden. För Unified Commerce-exemplet från **Figur 2** skulle det kunna vara:

1. Utnyttja styrkan inom "Kundinformation" och satsa på individualiserade kampanjer och lojalitetserbjudanden både online och via t.ex. beacons nära fysiska butiker.
2. Adressera svagheten inom "Lager / Logistik" med full transparens och hög kvalitet i orderprocess och lagersaldo, samt genom partnerskap kring kreativa "last mile"-valmöjligheter för kund.

SUMMERING

Axholmen rekommenderar fyra steg som inledning på företagets digitala resa:

- 1. Förstå det digitala ekosystemet** och kartlägg digitala kopplingar mellan företaget och huvudintressenter.
- 2. Visualisera den digitala målbilden** om 3-5 år med hjälp av framtidsspaning och företagets övergripande mål.
- 3. Utvärdera den digitala mognaden**, förstå företagets styrkor och svagheter.
- 4. Definiera den digitala strategin** genom att adressera svagheter och utnyttja styrkor mot den digitala målbilden.

Att sätta en digital strategi handlar inte om att välja specifika systemlösningar, det handlar om att inspirera och definiera en tydlig riktning för företagets digitala resa. Om resan börjar i rätt ände skapas ett stöd för investeringsbeslut, vägval och prioriteringar, vilket i sin tur bidrar till långsiktiga affärsvärden och resultat.

Om Axholmen

Grundades med idén att skapa ett enklare och mer resultatfokuserat sätt att leverera konsulttjänster.

Vårt erbjudande:

- Löser affärskritiska utmaningar med ökad lönsamhet som mål
- Specialiserade på att göra våra kunder mer effektiva genom Axholmens resultatfokuserade och aktiverande leveransmodell
- Villiga att dela kommersiell risk genom att koppla arvode till uppnått resultat

Våra konsulter är handplockade utifrån starka referenser, engagemang och kompetens.

Vidare kontakt med Axholmens partners

Milosz Tersmeden, milosz.tersmeden@axholmen.se

Christian Lindell, christian.lindell@axholmen.se

Anna Nordberg, anna.nordberg@axholmen.se

Erik Mokvist, erik.mokvist@axholmen.se



AXHOLMEN
CONSULTING