

 **VAD VÄNTAR DU PÅ?**
DIGITALISERA NU
ELLER FÖRLORA ALLT! 

AV BJÖRN HOLGERSSON & PER-JOHAN HURTIG

VAD VÄNTAR DU PÅ? DIGITALISERA NU ELLER FÖRLORA ALLT!

VAD HÅLLER PÅ ATT HÄNDA JUST NU?

Vi lever i en oerhört spännande och omvälvande tid. Aldrig har möjligheterna varit större samtidigt som trycket på att ständigt förändras och interagera med sin omgivning ökar. Digitaliserings-takten bara accelererar och till stor del drivs den av en symbios mellan att allt som kan digitaliseras kommer att digitaliseras och beteendeförändringar som sker i rasande fart.

Uppkopplingen av alla saker runt oss, Internet of Things, pågår för fullt och idag beräknas ca 15 miljarder prylar vara uppkopplade och 2020 ca 50 miljarder enligt DHL och Cisco¹ (Intel tror 200 miljarder²). Ingen vet egentligen hur många det kommer vara 2020 men klart är att det är en explosions-artad utveckling i både antal och komplexitet. Bilar är bara ett av många exempel där 90% förväntas vara uppkopplade 2020 gentemot 2% 2012³. Volvo och Göteborgs stad tar ett gemensamt steg genom att lansera 100 självkörande bilar under 2017 som ska rulla på allmänna vägar⁴.

Det är lätt att tänka att digitaliseringen huvudsakligen handlar om teknik, men faktum är att våra beteenden också förändras drastiskt. Något som Uber och Airbnb har byggt sina affärsmodeller kring och nått global räckvidd samtidigt som de skördat stora

framgångar sedan start 2008. Uber är ju som bekant världens största taxibolag men äger inga bilar och Airbnb är världens största hotellkedja men äger inga hotell. Att våga tänka och agera annorlunda har lett till att de blivit en disruptiv kraft inom sina branscher. Hur ser din situation ut och hur kan du dra nytta av den snabba förändringstakten i teknik och beteenden?

VILKA KONSEKVENSER FÅR DIGITALISERINGEN?

Digitaliseringen kommer att skapa möjligheter till information i en skala som aldrig tidigare varit tänkbart. Detta kan naturligtvis nyttjas av den som inser betydelsen av denna kunskap. Genom att veta mycket mer än tidigare om beteenden och behov på marknaden kan man bättre anpassa sina erbjudanden och verksamhet. Tillgången på information gör dock inte automatiskt att företag blir effektivare. Det gäller att förstå hur informationen kan nyttjas i varje enskilt fall. Det kommer bli allt viktigare att urskilja öar av nyttig information i det enorma bruset av data som finns tillgängligt.

Information rätt använd skapar möjligheter såsom individualisering av erbjudanden, effektiviseringar och ökad tillgänglighet av tjänster. Exempelvis så ges goda möjligheter till förbättrad planering och därigenom effektiviseringar och kostnadsbesparingar inom servicenäringen.

Digitaliseringen kan också skapa, alternativt stöpa om hela branscher. Musikbranschen producerade och sålde vinyl och cd-skivor under många decennier. Något som var högst lönsamt men som drastiskt förändrades när musik digitaliserades och illegala nedladdningar exploderade. Många kunder frågade sig varför man skulle betala för ett album när det egentligen bara var någon låt man var ute efter och att den samtidigt helt plötsligt gick att få tag på gratis någon knapptryckning bort. Skivförsäljningen rasade och branschen blev tvungen att ändra sina affärsmodeller. Något som gick långsamt och nya spelare tog tillvara på tillfället och lanserade streamingtjänster som möjliggjorts genom teknikutveckling, utbyggnation av infrastruktur och en bättre förståelse av kundbehov. Otaliga skivbolag och skivaffärer blev under processen förpassade till historieböckerna. Idag använder troligtvis de flesta istället Spotify när man vill lyssna på musik. Musiktstreamingtjänsterna drar nytta av en rad fördelar inom digitalisering såsom effektiv distribution, tillgänglighet 24/7, individualisering och stora valmöjligheter för kunderna till en låg kostnad. Även om kostnaden för enskilda kunder är låg för ett så stort utbud så betalar ändå många mer årligen till streamingtjänster än de hade köpt skivor för.

Verksamheter kommer att behöva ta ställning till om tidigare affärsmodeller behöver förändras och därigenom även organisationsstrukturer och framför allt ledarskap.

¹ www.dhl.com/content/dam/Local/Images/g0/New_aboutus/innovation/DHLTrendReport_Internet_of_things.pdf

² www.intel.com/content/www/us/en/internet-of-things/infographics/guide-to-iiot.html

³ telecoms.com/272982/telefonica-90-global-connected-car-penetration-by-2020/

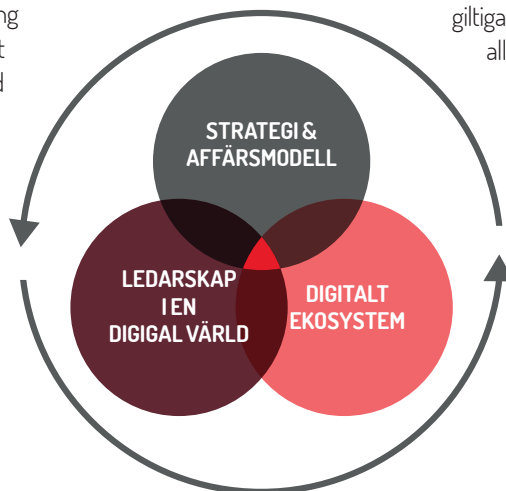
⁴ www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/136182/volvo-car-group-initierar-vrldsunik-t-svenskt-pilotprojekt-med-sjlvkran-de-bilar-p-allmn-vg

VAR SNABB ATT TA VARA PÅ MÖJLIGHETERNA MED DIGITALISERING!

I en värld med allt högre digitaliseringstakt så ökar behovet av att vara snabbriktig och värdet av detaljerade långsiktiga planer minskar. Den ökande takten drivs av en teknisk utveckling i kombination med nytänkande affärsmodeller och arbetssätt. Olika branscher har olika förändringstakt och förändringstryck. Samtidigt är det få om några branscher som inte kommer att påverkas av digitalisering. Hur man förhåller sig till detta och hur väl man lyckas i paradigmskiftet kommer i slutändan inte bara avgöra framgång utan även överlevnad.

Att ta helhetsperspektiv kring vad som händer och hur man bäst kan nyttja det är lika självklart som svårt för etablerade verksamheter. Många har startat med begränsade tilltag såsom närvaro i sociala medier, automatisera administrativa uppgifter och effektivisera varuflöden. Dessa är förstås viktiga pusselbitar men utan ett helhetsperspektiv så riskerar man att bli kortsiktig eller t.o.m. vara kontraproduktiv.

Genom att se över sin långsiktiga riktning och plan, hur man vill utöva ledarskap i ett vidare perspektiv, samt interaktioner med omvärlden så finns det möjlighet att skapa förutsättningar för en långsiktigt framgångsrik verksamhet i vår snabbföränderliga värld.



HUR SKAPAR DU BÄST VÄRDE FÖR DINA KUNDER OCH MEDARBETARE?

Strategier och affärsmodeller under en digital revolution behöver anpassas frekvent och i vissa fall finns det möjligheter att gå längre än så och revolutionera både erbjudande och operations. Nämnade Uber och Airbnb är bra exempel på revolutionerande erbjudanden och affärsmodeller. För de flesta etablerade verksamheter handlar det dock snarare om att utveckla sin strategi och affärsmodell utifrån vad som bäst skapar kundvärde och engagerade medarbetare med stöd av digitalisering. Samtidigt som det är viktigt att tänka på att de största framtida konkurrenterna troligen inte kommer från din bransch utan från en annan med andra spelregler så ha modet att ifrågasätta invanda mönster och kassakor.

Utveckla din strategi och affärsmodell så den inte bara inkluderar och utan också drar full nytta av digitalisering. Vidare i en snabbföränderlig värld så ökar värdet av samarbete och samverkan internt såväl som externt. Monopol och oligopol blir allt mer historiska företeelser och upplevt kundvärde är den enda giltiga mätstickan. Få verksamheter kan vara bäst på allt vilket gör att en förflyttning från slutna system till öppna är att fördra för att skapa högsta upplevda kundvärde. Gamla sanningar ska förstås utmanas i arbetet och det kan finnas behov att "kill your darlings", något som TV4 tog fasta på i sin förändringsresa från tittare till användare där uttrycket "Better to be the cannibal than the meat" myntades. Ett uttryck som är mycket talande i en värld där det inte är ett alternativ att stå stilla.

HUR KAN ETT UPPKOPPLAT EKOSYSTEM SE UT FÖR DIG?

Mycket av den enorma mängd data som digitaliseringen skapar kring en viss verksamhet kommer att vara användbar och värdefull även för andra intressenter på marknaden. Alla dessa bildar tillsammans ett ekosystem.

Ekosystemet kommer att erbjuda möjligheter på flera sätt. Ett sätt är att med hjälp av aktuella data kring en viss verksamhet skapa specifika riktade erbjudanden till just den verksamheten. Typiskt exempel är riktade erbjudanden från t.ex. verkstäder, bensinbolag, försäkringsbolag, leasingbolag, och turismnäring mot ett visst motorfordon baserat på kända data om dess driftstatus, körstil, ägarförhållande och geografisk placering.

Ekosystemet ger även möjlighet att utbyta viktig information mellan olika intressenter, exempelvis företag, anställda, myndigheter etc. Allianser uppstår av olika intressenter som väljer att jobba tillsammans gentemot t.ex. kunder eller där andra fördelar uppstår. Ekosystem idag har en långt högre grad av öppenhet och föränderlighet än tidigare. Man kan förvänta sig att stora etablerade verksamheter i högre grad kommer att arbeta med små och medelstora verksamheter som kan hjälpa dem med innovationer och vara spjutspetsar inom sina respektive nischer.

LEDARSKAP I EN DIGITAL VÄRLD

Vad är det då för ledarskap som är bäst i en snabbföränderlig omvärld där digitaliseringen leder till en uppsjö av möjligheter och risker? Det finns det tyvärr inget enkelt svar på – olika förutsättningar kräver olika lösningar. Vad som är klart är att vi behöver återuppfinna oss löpande och att vi inte ska begränsa oss till hur ledarskap utövas mellan individer utan att vi behöver se över hela vår verksamhetsledning.

Om vi tittar på hur vi leder vår verksamhet i strävan efter vision och uppnå målsättningar så innebär det att vi behöver se över allt från ägardirektiv, värdegrund, organisationsform och ledningssystem till hur vi vill att vår kultur ska vara och hur det dagliga ledarskapet mellan individer utövas.

Med bakgrund i en hög och tilltagande förändringstakt så innebär det att livslängden för management-modeller har minskat.

Att produktlivscykeln är väsentligt kortare idag än tidigare har varit känt sedan länge. Däremot har det varit relativt lite debatt kring livslängden på management-modeller, det har mer handlat om disruptiva innovationer och branscher i kris.

För att vara och förbli en framgångsverksamhet så kommer förmågan att ständigt kunna förändra och förbättra den egna verksamhetsledningen vara av yttersta vikt, m.a.o. kontinuerlig innovation genom utveckling av management-modell. Om man tar avstamp i detta så är steget kort till att inse att fel kommer att göras och att det snarare handlar om att våga göra fel ibland, se till att göra dem i mindre skala och lära sig av misstagen. Tiden för detaljerade arbetsinstruktioner och arbetsbeskrivningar är över och tiden för att leda med hjälp av värdegrund, riktning, transparens, uppmuntra självledarskap och samverkan är här.

THINK BIG, START SMALL, SCALE FAST

Förmåga till förändring kommer att vara helt avgörande för att lyckas när så mycket i omvärlden ändras snabbt. Ta chansen att nyttja digitalisering till att skapa fördelar för dina kunder och din verksamhet innan någon annan gör det. Tänk stort, starta i liten omfattning och skala snabbt upp har aldrig varit mer aktuellt.

Björn Holgersson
Business Sherpa

bjorn.holgersson@madicon.se
+46 79 337 75 44

Per-Johan Hurtig
Business Sherpa

per-johan.hurtig@madicon.se
+46 70 519 37 34