



Få succes med digital transformation

5 af de vigtigste forhold, som er afgørende for en succesfuld digital transformation + Sådan kommer du i gang.

Få succes med digital transformation

Digitalisering har totalt ændret måden at drive virksomhed på. De seneste to årtier er der sket flere ændringer i den måde man driver virksomhed på, end de sidste to tusind år før det. Digitaliseringen er virksomhedernes største udfordring – og mulighed – og er afgørende for at kunne forblive konkurrencedygtig og drive virksomhed i fremtiden.

Der er masser af eksempler på globale brancher og virksomheder, som på få år er forsvundet fra jordens overflade, fordi de ikke forstod værdien af digitalisering. Fx gik Nokia på få år fra at være verdens største producent af mobiltelefoner til at være en skygge af sig selv. Kodak gik fra at være førende i fotobranschen til at være et nichebrand – og Blockbuster-videokæden er blevet afløst af Netflix.

Derfor handler succesfuld digital strategiudvikling og transformation også om at omlægge hele virksomhedens traditionelle måde at tænke og arbejde på, for i højere grad at kunne omfavne de utrolige muligheder som digitaliseringen giver. Til gavn for både kunder og virksomhed.

Digitalisering er ikke et enkeltstående projekt med en start- og slutdato, men en helt fundamental og kontinuerlig proces, hvor hele virksomhedens værdikæde må genopfindes til at passe i en digital verden.

I det følgende har vi skitseret en række af de vigtigste forhold, som er afgørende for en succesfuld digital transformation.

#1 Formål

En af de helt grundlæggende forudsætninger for at opnå succes med digitalisering er at man er afklaret med *hvorfor* digitaliseringen overhovedet skal finde sted. Her er det afgørende at man løfter sig op i "helikopteren" og ser digitalisering i et mere langsigtet strategisk perspektiv.

Formålet med digitaliseringen skal være forankret i virksomhedens kerneydelser og -kompetencer og bundet sammen med hele værdikæden, således at interne arbejdsprocesser optimeres i forhold til kundernes forventninger og behov.

Formålet skal være formuleret med udgangspunkt i *hvorfor* virksomheden gør en forskel for kunderne.

Udviklingen af en webshop bør således tage udgangspunkt i at skabe en ægte værdi for kunderne og ikke i at "Nu skal vi altså også snart på nettet" eller "Vi bliver nødt til at gøre noget fordi konkurrenterne gør noget".

Ved at gentænke virksomheden i et digitalt perspektiv bliver det muligt at differentiere sig fra konkurrenter og skabe længerevarende konkurrencemæssige fordele for kunderne, som giver sig til kende i form af værdiskabende indhold, funktionalitet og design.

#2 Topledelsens engagement er afgørende

Alle større udviklingsprojekter i virksomheder afhænger af topledelsens godkendelse og engagement.

Uden topledelsens engagement risikerer større projekter at være dødfødte og at kunne blive lukket ned uden videre varsel og dermed være årsag til spildte ressourcer og frustration blandt de medarbejdere som har arbejdet med projektet.

Jo mere topledelsen er engageret i den digitale strategiudvikling, jo større sandsynlighed er der for at projektet gennemføres og når de ønskede mål. Dette er særligt relevant, hvis digital transformation og udvikling ikke tidligere har været en væsentlig del af topledelsens arbejde og prioriteter.

En af de væsentligste årsager til, at virksomheders digitale strategiudvikling ikke har topledelsens prioritet og interesse er ofte, at den øverste ledelse ikke selv har tilstrækkeligt indsigt i, og forståelse for IT. Det er derfor naturligt, at man gør som man altid har gjort, hvorved digitaliseringen af virksomheden forsinkes og skubbes videre til næste generation. Dette kan senere umuliggøre at indhente den udvikling, som er sket andre steder i branchen, hvorved virksomhedens eksistens kan være truet på sigt.

Digitalisering er en fundamental og strategisk forudsætning for virksomheders fremtidige succes og må ikke ses som et sideprojekt uden sammenhæng med virksomhedens overordnede drift.

#3 Hav en klar og ambitiøs målsætning – og et budget

Formålet med digitaliseringen understøttes gennem opstillingen af konkrete underlæggende målsætninger. Målsætningerne bør tage udgangspunkt i reelle kundebehov og forretningsmæssige mål. Enten ved at øge indtægter fra eksisterende/nye produkter og markeder – eller gennem reduktion af udgifter via optimering af arbejdsgange.

Formålet med udviklingsarbejdet skal være kortfattet og tydeligt formuleret på en måde så alle involverede medarbejdere forstår opgaven. Samtidigt skal målsætningen være ambitiøs, for at frigøre lænker til eksisterende tankesæt og samtidigt give medarbejderne et ægte incitament til at tænke i nye digitale baner. Tænk stort – og så endnu større...

Målsætninger kan sættes på både kort og lang sigt – og være hårde målbare tal/KPI'er men også mere bløde værdier som fx. at skabe en stærkere eller mere klar markedsposition/brand, forbedrede kundeservice, videndeling eller kommunikationen internt og eksternt i virksomheden.

Digitale udviklingsprojekter kræver oftest væsentlige investeringer over længere tid. Det er derfor afgørende at der bliver afsat de nødvendige budgetmidler til at kunne gennemføre projekterne og nå de opsatte målsætninger.

#4 Involver brugerne

Digital udvikling uden fokus på brugerne er dømt til at fejle. Og selv det bedste digitale værktøj er uden værdi, hvis det ikke bliver brugt efter hensigten.

Er brugerne slutkunder, forhandlere, medarbejdere, investorer eller andre interessenter? Forskellige brugertyper har forskellige behov, som skal tilgodeses. Derfor er det afgørende vigtigt at inddrage såvel virksomhedens egen organisation som kunder og slutbrugere.

Virksomhedens ledelse og IT-afdeling kan ofte have en anden opfattelse af "hvordan tingene virker" end de brugere som står med udfordringerne til dagligt. Det er derfor helt afgørende at involvere brugerne så tidligt som muligt i udviklingsprocessen og få afklaret deres forventninger, forslag, ønsker og behov. Dermed undgås udvikling af digitale systemer, som enten ikke løser de reelle udfordringer eller som brugerne ikke formår at sætte sig ind i.

Ved at kortlægge brugernes behov og værdikæde gennem markedsanalyse og holde dette op mod virksomhedens kompetencer og markedsstrategi, kan der skabes helt nye forretningsmæssige muligheder, som virksomheden ikke selv har kunne se forinden. Dermed bliver det muligt at skabe digitale løsninger, som skaber ægte merværdi for brugerne og udløser væsentlige forretningsmæssige muligheder for virksomheden.

#5 Brandet er centralt i den digitale strategi

Virksomheden har/er et brand uanset hvor bevidst/ubevidst der arbejdes med det – og den digitale strategi (eller manglen på samme) afspejler dette. Er virksomheden moderne og "digital bevidst", eller er den mere traditionel i sit virke og markedssyn?

Virksomhedens brand er central i den digitale strategi fordi brandet altid vil skinne igennem de digitale tiltag. Dermed kan arbejdet med brandet også bruges som udgangspunkt for det digitale strategiarbejde og sætte kursen for hvilke initiativer, organisationen gennemfører samt hvordan.

Hvis virksomheden oplever sig selv, eller ønsker at fremstå, unik i forhold til markedet, bør dette også afspejles i de digitale satsninger. Hvis man laver det samme som alle de andre, så er man også lige som alle de andre. Og her er det kundernes opfattelse som er afgørende – og denne modsvarer desværre ikke altid virksomhedens opfattelse af sig selv.

Virksomhedens brand, værdier og ønskede markedsposition bør derfor være afdækket forud for arbejdet med den digitale strategi, for at sikre at de korrekte elementerne kommer til udtryk i den praktiske implementering af strategien.

Som en følge af arbejdet med brandet vil valget af fx markedsføringsplatform, herunder valget af digitale kommunikationkanaler og sociale medier kunne ske på et mere strategisk grundlag.



#6 Sådan kommer du i gang

Den digitale omstillingsprocess starter med at vælge et konkret indsatsområde og nedsætte en arbejdsgruppe til at varetage udviklingsarbejdet.

Langsigtet succes starter med at samle kompetente medarbejdere fra virksomheden. Men kun de største virksomheder har personer ansat, der kan rådgive om egentlig digital strategiudvikling. Derfor kan det være en fordel at trække på eksterne kompetencer, som kan se virksomhedens muligheder og udfordringer i et større perspektiv.

Ofte vil en ekstern CDO – Chief Digital Officer – kunne rådgive ledelsen om hvilke digitale tiltag og prioriteringer virksomheden bør overveje.

Som tommelfingerregel vil det ofte være hensigtsmæssigt at starte med et mindre projekt, som kan give en hurtig og målbar effekt.

Indsatsområdet bør være "lavthængede frugt", hvor det forventes at der relativt hurtigt og nemt/billigt kan skabes synlig værdi og resultater – fx digitalisering af trivielle manuelle arbejdsgange og -processer.

Investér i fremtiden. Deltag i en workshop og få styr på din virksomheds Digitale Dagsorden

Kontakt adm. dir. Karol Fuks på tlf. 40 59 87 78
for at høre mere info om Idékompagniets
Digital Dagsorden workshop.



Idékompagniet A/S
Officelab, Kirstinelund
Lyshøjen 12, K6
8520 Lystrup
Telefon 70 25 52 00
www.idekompagniet.dk