



EPIC SPLIT

Volvo Lastvagnars reklamfilm med Jean-Claude Van Damme lär användas som framgångsexempel i marknadsföringsvärlden under lång tid. Med drygt 75 miljoner visningar är det få reklamfilmer har nått sådan viral spridning. Ett utmärkt exempel på att utnyttja de digitala möjligheterna enligt Björn Erikson.

Företagen dåliga på anta digital utmaning

ALLT SNABBARE Vi står mitt i ett skifte. Den digitala utvecklingen går allt snabbare och påverkar allt fler aspekter av samhället. En ny bok sätter fokus på de många utmaningar som företag ställs inför, utmaningar som författarna tycker att många företag är otillräckligt förberedda på.



ADAM
ERLANDSSON

I boken "Den digitala affärsomvandlingen" ger Björn Erikson och hans författarkollegor Birgitta Klasén och Fredrik Runnquist en pedagogisk bild av denna synnerligen omvälvande tid som branscher och företag står inför.

–Den som satsar på den digitala affären först och lyckas växa sig stor och lönsam där lämnar i regel inte mycket mer än vrakspillror till tvåan, trean och de andra på marknaden, säger Björn Erikson, som till vardags är del-

ägare i managementbolaget Trinovo och som har ett förflutet inom bland annat Ericsson och Gartner Group.

–Det är inte försiktighet, nostalgi och tradition som belönas. Det är mod, nytänkande och radikalitet.

Uppstickarna kan komma utifrån, vilket vi sett i exempelvis musikbranschen där Spotify blivit den i särklass viktigaste försäljningskanalen för musik i Sverige och i taxibranschen där varje

marknad som Uber gett sig in på fylls av protester från etablerade aktörer.

De digitala uppstickarna kan också vara etablerade bolag som blir först i branschen med att hitta rätt i den digitala världen och lämnar konkurrenterna akterseglade.

Digitaliseringen går allt snabbare och dess effekter slår så brett att det finns makroekonomiska effekter. I en intervju i maj sa Swedbanks chefsekonom Anna Felländer till SvD Näringsliv att den låga inflationen delvis är en effekt av den pågående digitaliseringen.

–Under it-eran fanns inte den teknologiska mognaden och inte beteendemognaden hos människor. Nu kopplar vi ihop tjänster

med den digitala världen. Ta ett bankärende som exempel. Det finns få i den yngre generationen som tänker på att det är ett fysiskt möte, det är något man gör på internet.

Bankvärlden är bara en bransch som gått igenom åtminstone en del av digitaliseringen, resebyråerna ett annat exempel. I vissa branscher har utslagningen av analoga världen gått ännu längre. I många svenska städer finns det inte längre några skivbutiker kvar. Förklaringen finns i den digitala världen, någonstans mellan e-handels framfart, piratkopieringens utbredning och streamingtjänsternas genomslag.

Enligt Björn Erikson har de branscher och företag som nu står på tur personalintensiv försäljning eller fältpersonal, svag maktposition gentemot sina distributörer, begränsad direktkontakt med sina slutkunder eller produkter med potential att bli intelligenta.

Han menar att det i många av de här branscherna finns verksamheter som inte är tillräckligt förberedda för det som står framför dem. I sitt arbete som rådgivare och i sitt arbete med boken har han sett många exempel på



DRIFT OCH ÖVERVAKNING

Motortillverkaren Rolls Royce har lagt om sin affär under det senaste decenniet. Från tillverkning av flygplansmotorer till tillverkning samt drift och övervakning. I dag övervakas prestanda för närmare 4 000 motorer av företaget och serviceaffären står i dag för mer än två tredjedelar av företagets civila verksamhet.

DATAANALYS

Amerikanska lågpriskedjan Target har tagit till sig möjligheterna med analys av kunddata så till den milda grad att de kan förutspå graviditet hos sina kunder baserat på vad de handlar. Informationen gör att de kan skicka ut riktade erbjudanden med mycket hög träffsäkerhet.

OMNI

I boken har Björn Erikson bland annat intervjuat Ian Vännman på Schibstedtjänsten Omni som byggts upp som en startup inom mediehusets väggar. På samma sätt har framgångsrika barnapps-utvecklaren Toca Boca fått relativt fria tyglar trots att de är en del av Bonniersfären.

företag som riskerar att hamna på efterkälken.

–Många sitter fortfarande helt fast i den stegvisa förbättringen, inspirerade av Toyotas produktion. Detta räcker inte för digital innovation utan är i stället konserverande. Det är dags att bryta sig loss och investera i nya innovativa grepp för att nå nya affärspositioner.

”

Det är en fråga om perspektiv.

Björn Eriksson, Trinovo

Till exempel väljer många bolag fortfarande att lägga sina it-investeringar på affärssystem och sådant som ligger nära produktion snarare än på marknads- och kundnära it. Och även om många företag sitter på mycket data genom sina affärssystem så är man inte tillräckligt bra på att analysera informationen och agera på den, man fokuserar för mycket på att förbättra sina nuvarande processer.

Ibland springer utvecklingen ikapp även stora spelare.

–Det är en fråga om perspektiv. Titta på Nokia, deras tankar var fast i telekom, produktion och distribution och de ägnade för lite tid åt att tänka innovativt inom konsumentelektronik.

Det som behövs enligt Björn Erikson är att styrelse och ledning både förstår och hanterar det digitala skiftet utifrån de egna förutsättningarna och att man vågar agera snabbt.

–En bra inspirationskälla är att sätta sig ner och fundera vad man skulle göra om man skulle starta ett uppstartsbolag i sin egen bransch. Det finns en hel del som de traditionella drakarna kan lära sig där. Framförallt om man är ett bolag som byggt sin verksamhet kring produktion och marginaler, som vant sig vid att köpa marknadsandelar och skalfördelar genom uppköp och liknande.

Att ta in rätt kompetens i ledningsgruppen är ett sätt att få rätt fokus, ett annat är ökad dialog med den egna styrelsen enligt Björn Erikson. Eftersom den ofta har en mer blandad sammansättning blir det ett sätt att bredda perspektivet från den egna branschen.

08-13 51 38, adam.erlandsson@svd.se

TA TILL SIG STARTUPS

Under de senaste åren har Kinnevik haft en stark utveckling på börsen. En viktig anledning är investeringarna i företagsinkubatorn Rocket Internet och e-handelsföretaget Zalando. Inkubatorn har som affärsidé att vara först ut med konkurrenskraftiga kopior av andras affärsidéer.

FOTO: RÜDIGER WÖLK/IMAGO



FAKTA

Det här krävs för att lyckas med digital innovation

- ✓ **Ett kraftfullt ledarskap** med vd-mandat i koncernledningen.
- ✓ **Mod att utmana** och omvandla etablerade affärsmodeller med digitala innovationer.
- ✓ **Tillgång till** digitala talanger och innovationsmiljö.
- ✓ **En it-verksamhet** med fokus på den digitala slutkunden och inte på administrativa basprocesser.
- ✓ **En utvecklingsprocess** som kan hantera nya affärsmiljöer, det vill säga vara målsökande för nya erbjudanden och kunder. **svd**



Fördjupningskurs i teckning på Konstnärshuset

Att teckna hör till grunden i konstnärlig framställning. Denna kurs vänder sig till dig som redan har tecknat lite. Vi kommer att arbeta med kol samt blyerts med olika mjukhetsgrad. Vi fokuserar på konturlinje, ljus och skugga samt kroppens proportioner. Vi gör både snabba övningar och längre studier. Under ett tillfälle tecknar vi efter levande modell, ett bra sätt att snabbt fånga en rörelse och träna på kroppens proportioner. Individuell professionell handledning varvas med gemensamma genomgångar.

Kursen leds av Catharina Ahlström som är konstvetare, föreläsare och utbildad på Konstfack. Hon har många års erfarenhet av undervisning i måleri och teckning och börjar varje tillfälle med kort inspirerande föreläsning.



FOTO: RAGNAR ÓMARSSON

KURSINFORMATION

Tre måndagar 17 och 24 november samt 1 december. Välj mellan **dagkurs**: kl. 13.30–16.00 eller **kvällskurs**: kl. 17.00–19.30.

Plats: Konstnärshuset, Smålandsgatan 7. Stockholm
Pris: **1 950 kr** inkl kaffe/te och frukt. Material ingår. Mer kursinformation kommer i separat e-mejl inför kursstart.

Boka på svd.se/accent