POWERPACK

FÖR AFFÄRSUTVECKLARE

billogram

Från transaktion till relation

I den här e-boken vill vi visa hur du utvecklar och leder ett digitaliserat innovativt företag. Boken har vuxit fram ur det behov vi sett under intervjuer med verksamhetsutvecklare på svenska organisationer. Många vet att de måste digitalisera sina organisationer och bli mer innovativa för att klara av marknadens förändringar, men inte hur det ska gå till.

Kunskapen i boken kommer främst från intervjuer med experter på områden som digitalisering, innovation och kundupplevelser. Alla finns och verkar i svenska näringslivet och har därför en god förståelse för utmaningen som svenska företag står inför.

DIGITAL MOGNAD

DIGITALISERING 5
HÄLSOKONTROLL: HUR VÄL STÄMMER PÅSTÅENDENA IN PÅ ER? 6

KUNDUPPLEVELSEN

SVENSKA FÖRETAG MISSAR VAD DIGITALISERINGEN HANDLAR OM 10
VAD ÄR DÅ DET KONKRETA VÄRDET AV KUNDUPPLEVELSEN FÖR ER? 12
SÅHÄR SER DU TILL ATT DIGITALISERINGEN UTGÅR FRÅN KUNDEN 14

INNOVATION

INNOVATION – MYCKET MER ÄN BÄTTRE PRODUKTER 17
VARFÖR SKA MAN SYSSLA MED INNOVATION? 20
DIGITALISERING, INNOVATION OCH KUNDPERSPEKTIV 21
HUR SKAPAR MAN EN INNOVATIV FÖRETAGSKULTUR? 23

BORTOM EXCEL

SAMLA IN 28
ANALYSERA 31
NÄR DU HAR EN HAMMARE SER ALLT UT SOM SPIK 32
ÖVERSÄTT TILL ANVÄNDBAR INFORMATION 33

PLAYBOOK OF TECHNOLOGY

VERKTYG FÖR ATT SAMLA IN, ANALYSERA OCH ÖVERSÄTTA DATA 35
VERKTYG FÖR INTERN KOMMUNIKATION OCH PROJEKTLEDNING 41
VERKTYG FÖR KUNDUPPLEVELSEN 48
VERKTYG FÖR MARKNADSFÖRING 52
NÅGRA AVSLUTANDE ORD PÅ VÄGEN 56

DIGITAL MOGNAD

DIGITALISERING

"Digitalisering handlar 5% om teknik och 95% om hur man förhåller sig till den"

Digitalisering är ett ord som många använder men som långt ifrån alla förstår. Som verksamhets- och affärsutvecklare är det minst sagt viktigt att du har koll på begreppet, eftersom utveckling i dag i princip är likställt med digitalisering.

Begreppet har under de senaste åren använts framförallt på två sätt:

1. Omvandling till digital form (som att scanna in en bok).
2. Enligt Europeiska kommissionens definition från 2010:

"Att uppnå varaktiga ekonomiska och sociala vinster från en digital inre marknad baserad på snabbt och ultrasnabbt Internet och interoperabla tillämpningar."

I dag används begreppet oftast i den andra betydelsen. Det är den betydelsen även vi avser med begreppet, som alltså är mer övergripande än att handla om konkret teknik. Vi använder det också för att prata om enskilda organisationer och inte nödvändigtvis om samhället i stort.

Brian Solis, välciterad digital analytiker och författare, använder begreppet *"digital transformation"* och menar att syftet är att skapa ett nytt värde för kunder och anställda samt att bygga större konkurrenskraft:

"Digital transformation as the realignment of, or new investment in technology, business models, and processes to create new value for customers and employees and more effectively compete in an ever- changing digital economy."

Michael Johansson på Digjourney som jobbat med förändring i globala koncerner i över 20 år och förstår digitaliseringen bättre än de flesta, säger så här:

- Digitalisering handlar 5 % om teknik och 95 % om hur man förhåller sig till den. Man måste veta varför man ska digitaliseras, och sedan förstå hur det går till. Folk tror i regel att digitalisering handlar om IT eller marknadskommunikation, kanske för att de här punkterna är de som syns utåt. Då springer många iväg och tror att de måste göra 17 appar och vara jätteaktiva på Facebook, men digitaliseringen påverkar allting: kunder, leverantörer, anställda och ägare.

Digitalisering handlar om att förstå hur du med dagens teknik kan hjälpa dina kunder på ett bättre sätt och göra din organisation mer konkurrenskraftig över tid, inte om att skaffa Facebook och Twitter.

- Man måste förstå att det pågår en enormt omvälvande förändring och man måste gilla den. För det är den som är bäst på att anpassa sig som överlever. Därför är det föränd-ringsförmågan som man måste jobba med. Det är den som bygger konkurrenskraft vilket i sin tur bygger tillväxt över tid, säger Michael.

Men innan du börjar fundera på hur du ska digitalisera din organisation behöver du lägga fokus på någonting annat, nämligen er digitala mognad. Digital mognad är avgörande för att digitaliseringen ska lyckas.

- Om en organisation inte är digitalt mogen avråder jag dom från att göra en digital sats-ning. Den digitala mognaden är det viktigaste, och den finns i kunskapen, kompetensen och kulturen. Finns det inget digitalt moget ledarskap eller en digitalt mogen kultur spelar det ingen roll vilka människor du har. De organisationerna misslyckas undantagslöst. De bygger ingen konkurrenskraft alls, förklarar Michael.

Du behöver alltså som ett första steg göra en hälsokontroll över hur digitalt mogen din organisation är just nu. Därför har vi, inspirerade av Digjourneys webbaserade test, satt ihop ett nedkortat test för dig.

HÄLSOKONTROLL: HUR VÄL STÄMMER PÅSTÅENDENA IN PÅ ER?

Hälsokontrollen innehåller tio påståenden. Ju bättre de stämmer in på din organisation, desto mer troligt är det att ni har en hög digital mognad. Testet ger dig även en finger-visning om vilka områden ni behöver utveckla för att nå en högre digital mognad. Hur väl stämmer följande påståenden in på din organisation?

1. **Vi har en vision som alla känner till och som vi agerar utifrån**
   Visionen är avgörande för att lyckas med digitaliseringen. Så här skriver förändringsforskaren John Kotter:

   ”För att skapa en kraft i rätt riktning behövs en tydlig vision. En bra vision uppnår tre syften: den förenklar det komplexa, den motiverar medarbetare att gå i rätt riktning även när det känns jobbigt och den samordnar de olika aktiviteterna genom att medarbetare som vet vart de är på väg själva kan fatta beslut som går i rätt riktning.”

2. **Vi har en tydlig mission och tydliga värderingar.**
   Missionen beskriver på ett mer konkret sätt än visionen varför organisationen existerar. Se Simon Sineks populära “Start with why” föreläsning där han förklarar syftet med en mission

   Värderingarna är den gemensamma grund ni står på som driver företagskulturen och era prioriteringar. Den är i sig direkt kopplad till hur stark mission ni har och hur väl er organisation känner med den. Se Tony Hsiehs föreläsning “Core Values of Culture” som på ett bra sätt förklarar vad värderingar innebär

3. **Organisationen i stort tycker att det är viktigt att löpande anpassa sig efter förändringar i omvärld och marknad.**
   Fingret i luften eller örat mot rälsen, i den allt snabbare förändringen gäller det att vara med och vara beredd att agera. Det handlar dels om att ha en strategi för att följa utvecklingen, dels om att förstå hur den påverkar det egna företaget och agera på det.

4. **Vi har en strategi som de flesta i bolaget känner till och agerar på.**
   Strategin handlar inte om vad ni ska uppnå, utan hur ni ska uppnå det.
   Se "What is Strategy" med David Kryscynski nedan för en pedagogisk förklaring av begreppet här

5. **Våra avdelningar jobbar tätt, öppet och naturligt med varandra.**
   "Break down the silos" har blivit en kraftfull fras för den allt större skaran verksamhetsutvecklare som förespråkar en mer öppen organisation där gränserna mellan avdelningarna är utsuddade.

   Läs om Jack Welchs ideer om den öppna organisationen i den här artikeln från Harvard Business Review.

6. **Vi har koll på våra kunders behov, beteenden och var vi når dem.**
   Att jobba med kundupplevelsen är viktigt för organisationer som vill fortsätta vara relevanta. Tjänstedesignern Daniel Ewerman säger så här om kundupplevelsen:

   "Kundupplevelsen är helt enkelt ett resultat av hur dina kunder uppfattar mötena med dig som leverantör eller organisation. En kundupplevelse är så mycket mer än bara ett vänligt bemötande eller att få hjälp så fort som möjligt. Upplevelsen byggs upp av skillnaden mellan kundens förväntningar och vad kunden upplever att du verkligen levererade."

   Ta reda på hur framtidens fakturalösning tar tillvara möjligheten att stärka era kundrelationer!

7. **Vi delar in våra målgrupper baserat på beteenden och behov.**
   Klassisk demografisk målgruppsindelning räcker inte på långa vägar för den som verkligen vill förstå sina kunder och jobba med kundupplevelsen. Så här måste du tänka enligt Ewerman:

   "Vad driver kunden? Vilken kontext lever kunden i? Hur ser kundens liv ut? Vilka aktörer, människor, sociala medier, bloggar och så vidare är inkopplade i kundens liv? Dessa påverkar kundens val betydligt mer än ålder, kön eller till exempel elanvändning."

8. **Vi är bra på att fånga upp nya idéer och lösningar, bedöma, utveckla och framgångsrikt lansera dem.**
   Bara innovativa organisationer är verkligt bra på att fånga upp nya idéer och lösningar, bedöma dem, utveckla dem och sedan framgångsrikt lansera dem. Såhär skriver Idémotorn om innovation:

   ”Samhället förändras allt snabbare, så även marknadens behov och förväntningar. Innovation är därför ett måste för de organisationer som vill fortsätta vara relevanta. Innovation kan vara allt från en liten idé som sparar pengar redan i dag, till en större insikt om vad ni ska satsa på i morgon för att möta de utmaningar som kommer.”

9. **Vi har en förändringsbenägen företagskultur där miss-lyckanden är okej.**
   Det är okej att misslyckas, åtminstone borde det vara det. Många gånger är misslyckanden dessutom den enda snabba vägen framåt.

   Läs den här artikeln från Harvard Business Review om att använda misslyckanden som en del i strategin.

10. **Vi analyserar data löpande och inom alla delar av organisa-tionen.**
    Aldrig har det funnits mer data tillgänglig. Trots det är det långt i från alla organisationer som analyserar den. Såhär säger Jonas Suijkerbuijk, grundare av Billogram:

    - Ju mer data som finns tillgänglig desto viktigare kommer analys och internrapportering att bli. Drömmen för alla företag borde vara att ha en dashboard över allt som händer. Vad man tjänar pengar på och så vidare. Allt.

Hur många påståenden stämde in på din organisation?

Vilka punkter behöver ni jobba mer med för att höja er digitala mognad? Är ni redo för ett digitaliseringsarbete redan i dag?

För en heltäckande bild över din organisations digitala mognad: skaffa Digjourneys bok om digital transformation och få tillgång till hela testet. Framtiden tillhör den innovativa och digitaliserade organisationen!

LADDA HEM VÅR CHECKLSTA FÖR AFFÄRS- OCH VERKSAMHETSUTVECKLARE!

KUND-
UPPLEVELSEN

SVENSKA FÖRETAG MISSAR VAD DIGITALISERINGEN HANDLAR OM

Framtidsspecialisten Stefan Hyttfors menar att många svenska bolag tror att digitaliseringen handlar om att effektivisera med hjälp av IT vilket är helt fel:

“Problemet med en digital strategi är att den i princip alltid handlar om hur man ska effektivisera en gammal affärsmodell med hjälp av ny teknik. Eftersom lönsamheten dessutom ökar på kort sikt till följd av minskade marginalkostnader känner sig alla beslutsfattare övertygade om att de gör rätt, vilket bara förvärrar problemet på lång sikt. Istället måste du se hur sam-hället och människors beteende förändras för att anpassa din strategi.”

För att lära oss mer om hur man utgår från kunden har vi inför den här delen av boken träffat kundupplevelse-experten Daniel Ewerman på tjänstedesignbyrån Transformator Design. Han har skrivit boken “Kundupplevelsen” som förklarar värdet av kundupplevelsen och visar hur du själv kan skapa och implementera en kundupplevelsestrategi.

Kundupplevelsen är helt enkelt ett resultat av hur dina kunder uppfattar mötena med dig som leverantör eller organisation. Kundupplevelsen är den upplevelse någon har av att interagera med din organisation. Det är t.ex. en kundupplevelse att:

- få ett mejl från er
- få en blankett
- få en faktura
- besöka er webb
- att höra någon från organisationen prata på en konferens
- höra grannen säga vad han tycker om er
- höra en reklam på radio

Alla interaktioner blir kundupplevelser och de kan antingen vara bra eller dåliga. I sin bok skriver Daniel Ewerman såhär:

"Kundupplevelsen är helt enkelt ett resultat av hur dina kunder uppfattar mötena med dig som leverantör eller organisation. Den är så mycket mer än bara ett vänligt bemötande eller att få hjälp så fort som möjligt. Kundupplevelsen byggs upp av skillnaden mellan kundens förväntningar och vad kunden upplever att du verkligen levererade."

Kundupplevelsen styrs alltså av hur du lovar och håller löften. Säger du att du är världens bästa på någonting bör du även vara det om du inte vill skapa dåliga kundupplevelser.

VAD ÄR DÅ DET KONKRETA VÄRDET AV KUNDUPPLEVELSEN FÖR ER?

I boken listar Ewerman de här 10 vinsterna med bättre kundupplevelser:

1. **Du särskiljer dig från dina konkurrenter.**
   Genom att förbättra kundupplevelsen kan ditt företag och ditt erbjudande skilja sig från mängden. Du kan bli ihågkommen för något bra. En unik upplevelse differentierar dig. Många branscher beskrivs av kunderna som för lika.

2. **Du får lojalare och därmed mer lönsamma kunder.**
   En bra kundupplevelse leder till en relation mellan leverantör och kund som resulterar i en lojalare kund. Den lojalare kunden kommer inte jämföra priser i samma utsträckning.

3. **Du gör kunderna till dina bästa säljare.**
   Den lojala kunden är även den som kommer rekommendera dig vidare till andra.

4. **Du blir mer begriplig och därigenom lättare att välja för dina kunder.**
   En kund som förstår dig är nöjdare.

5. **Du får trognare kunder som är mindre benägna att byta ut dig.**
   Att lösa kundens problem handlar om att belöna trogna kunder. Speciellt i branscher med mycket churn, det vill säga andelen kunder som byter leverantör.

6. **Dina innovationer blir mer relevanta.**
   Att jobba kunddrivet är å ena sidan en startpunkt som ger inspiration, men å andra sidan också ett filter som garanterar att innovationen som kommer ut är relevant.

7. **Du får nöjdare kunder vilket är mycket billigare än missnöjda kunder.**
   En missnöjd kund är betydligt dyrare att serva än en nöjd kund. Det finns studier som visar hur kostnaden att serva en nöjd kund kan vara mindre än hälften mot att hantera en missnöjd kund.

8. **Du sparar massor av pengar på effektivare stödsystem.**
   Förstår man sin kund på djupet kan man sluta göra allt som inte direkt eller indirekt leder till kundvärden. Det kan låta extremt. Men tänk efter, om man säkerställer att stödfunktioner som till exempel IT och HR fokuserar på att indirekt skapa kundvärde, blir de effektivare. Då sparas pengar.

9. **Du sparar resurser genom att undvika onödiga utvecklingsprojekt och förbättringar.**
   Idag förbättrar organisationer ofta sådant som man tycker att man är dålig på. Men egentligen är inget annat viktigt än att bli riktigt bra på det kunderna vill att organisationen ska vara bra på. Allt annat är slöseri med resurser.

10. Du blir en mycket attraktivare arbetsgivare.
En attraktiv arbetsgivare behöver idag en stark välvilja och inte bara en vilja. En kundempatisk organisation som kunderna tycker om, som löser ett kundbehov på ett smidigt sätt, kommer medarbetarna också att uppskatta.

Om du inte digitaliserar din organisation utifrån kunden kommer du att digitalisera den för att lösa organisationens egna problem. Det kan tyckas effektivt till en början, att bli snabbare eller smartare på något plan, men om det inte gynnar kunderna bygger det inte konkurrenskraft på sikt och därför heller inte tillväxt.

Tekniken är alltså bara det bästa verktyg vi råkar ha för att möta kunden på hennes villkor. Ett verktyg som ska se till att att alla delar av kundupplevelsen är bra, från första till sista kontakten. Därför behöver alla delar av en organisation vara lika bra på att leva upp till kundens förväntningar.

SÅHÄR SER DU TILL ATT DIGITALISERINGEN UTGÅR FRÅN KUNDEN

Förankra det i ledningsgruppen

Första steget är att förankra kundupplevelseperspektivet med samtliga i er företagsledning. Om de inte är med på tåget kommer du aldrig lyckas behålla fokuset på kunden genom digitaliseringen.

- Ledningen har kanske 5 grejer på sin agenda. Inte mer. Det kan till exempel handla om kostnadsbesparingar. Det kan handla om förtroende. Hur får vi upp kundernas lojalitet? Det första man behöver göra är att koppla kundupplevelsen till det som finns på agendan, berättar Daniel Ewerman.

Han fortsätter förklara att det nästan alltid går att koppla de mål ledningen vill nå till kundupplevelsen, att det helt enkelt handlar om att bygga upp en logikkedja.

-Låt säga att det handlar om besparingar. Då kanske det är så att vi upptäcker att en stor del av kostnaderna kommer från de många samtalen till kundtjänst. Om man börjar reda ut vad som egentligen orsakar de samtalen kommer man snart fram till hur en kundupplevelse kan förbättras och därför spara pengar.

Sätt ihop ett bra team och börja med det lilla

Att jobba med kundupplevelsen handlar om att hela organisationen behöver gå från ett inifrån och ut-tänk till ett utifrån och in-tänk. Men för att sätta stenen i rullning är det klokt att börja i mindre skala, med att utveckla och implementera enskilda erbjudanden och tjänster, de som är allra viktigast för att stärka era kundrelationer. Förhoppningsvis ger resultatet kraft till hela organisationen att börja gå i samma riktning

Gör en karta över kundresan

För att jobba effektivt med kundupplevelsen behöver du förstå kundens liv i förhållande till din organisations erbjudande. För många företag kommer det bli en otrevlig upptäckt att se hur stor differensen är mellan vad de erbjuder och vad kunderna förväntar sig.

Frågor som måste besvaras och sedan lösas i följande ordning är:

- Hur är vår kundupplevelse i dag?
- Vilka kunder upplever vad i relation till oss?
- Vilken kundupplevelse vill vi ha imorgon?
- Vilka kunder vill vi ska uppleva vad i morgon?
- Hur ska vi ta oss från punkt 1 till punkt 2?
- Hur kommer vi från dagens position till den önskade framtida?
- Hur genomför vi och prioriterar förändringsarbetet? Vad gör vi i vilken ordning för att slutligen nå målet?

När du gör det här måste du sedan utgå från kundens resa och inte från era egna kanaler. För att få överblick är kundresekartan bra, ett verktyg som blivit standard världen över. I boken skriver Ewerman:

"En kundresekarta beskriver kundens livshändelser och aktiviteter före, under och efter nyttjandet av en tjänst. Kundresekartan kan beskriva resan genom en hel tjänst eller bara en del. Hela resan för tjänstepension sträcker sig från första jobbet vid 26 år fram till hanteringen av dödsboet."

En del väljer att göra slalombackar, andra ritar traditionella "funnels". Hur du gör är mindre intressant, men att på det här sättet visuellt visa hur kunder gör när de ska köpa lär dig hur du kan förbättra och möta deras förväntningar. Lär dig mer om hur du går till väga i den här videon.

Följer du de här stegen är chansen betydligt större att ni lyckas behålla fokus på kunden i er digitalisering. Något som på sikt kommer vara direkt avgörande för en fortsatt tillväxt.

Kom ihåg att ni inte digitaliserar för att effektivisera er redan befintliga affärsmodell, det är något helt annat som vi alla är mer bekväma med. Så är vi vana att jobba med traditionell IT. Målsättningen med ert digitaliseringsarbete är att maximera er "omställningsförmåga" till att fungera i en digital omvärld i snabb förändring.

INNOVATION

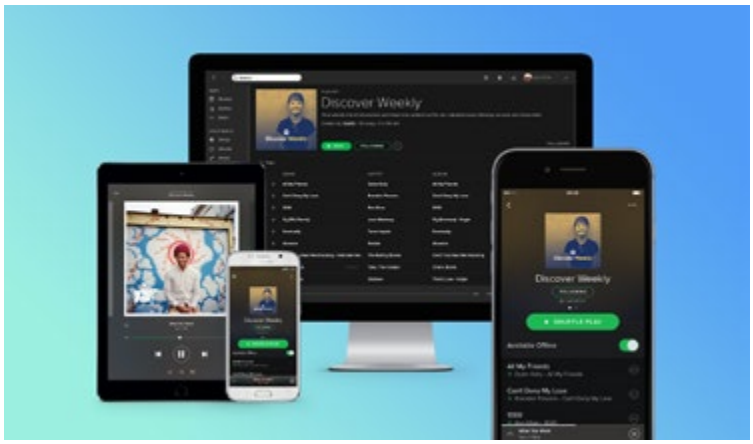
INNOVATION – MYCKET MER ÄN BÄTTRE PRODUKTER

Många tänker på “uppfinning” när de hör ordet “innovation”. Men innovation är ett begrepp som omfattar mer än så. Innovation handlar inte bara om att förbättra produkter – det handlar lika mycket om att förbättra till exempel tjänster, processer, kundkontakter och leverantörskedjor. Det betyder att allt som hjälper organisationen att nå sina mål är innovativt. Hos en innovativ organisation genomsyrar innovationslusten hela arbetsplatsen. Både ledarna och deras medarbetare jobbar aktivt och medvetet med att komma på och testa nya idéer. Ju fler nya kreativa sätt ni ser som har potentialen att förbättra livet för era kunder, desto bättre. När det handlar om ett innovativt tänkande är kvantitet viktigt för att senare kunna fastställa vilka idéer som testas för att sedan förverkligas.

Innovationsfirman Doblin listar tio områden att innovera inom, och här ger vi ett smakprov på några av dem:

Betalningsmodell

Numera finns det många streamingtjänster inom både bild och ljud, men Spotify är nog den första som blev känd för den stora massan. I stället för att erbjuda kunden att köpa enskilda låtar eller album sålde Spotify abonnemang – lyssna så mycket du vill på vad du vill för en fast månadsavgift. Den som inte var villig att lägga ut pengar kunde i stället “betala” genom att lyssna på reklaminslag mellan låtarna. Som vi alla vet var betalningsmodellen en succé som fortfarande håller i sig. 2015 var Spotify mer värt än hela den amerikanska skivindustrin. Att ge bort delar av sin affär gratis för att sedan ta betalt för tillägg eller premiumvarianter av ens tjänst är numera också en etablerad modell.



Produktsystem

Om du lyckas skapa produkter och tjänster som kompletterar varandra behöver kunden inte söka sig till andra företag för att hitta det hen vill ha. Hen stannar istället i ditt universum och knyts närmare till din kult. Till exempel erbjuder flera teknikmärken både smartphones, surfplattor och datorer – en produkt för varje behov av mobilitet och skärmstorlek, så att kunden inte ska söka sig till en konkurrent när hen behöver en kompletterande produkt. Ett exempel på en organisation som har kompletterat en produkt med en tjänst är Microsoft, som förutom det väletablerade Office-paketet numera även erbjuder lagringstjänsten OneDrive.

Nätverk

Ingen kan göra allt själv. I dagens sammankopplade värld kan en organisation dra nytta av andra organisationer eller personliga varumärken i innovationsnätverk. Varumärken, kanaler, erbjudanden o.s.v från ett företag kan addera värde till ett annat. När du åker Uber kan du lyssna på Spotify; när du handlar på Akademibokhandeln kan du ta en kaffe på Wayne's; när du handlar på H&M kan du njuta av/känna dig hotad av David Beckhams magrutor.

Varumärke

Hjälp kunden att känna igen, minnas och föredra just dig. Ett känt exempel i den här kategorin är Coca Cola, som redan 1915 bestämde sig för att deras flaska skulle gå att känna igen överallt – även om du bara såg en bit av en krossad flaska på marken. Och igenkänning är viktigt: saker blir lättare att processa ju fler gånger man har exponerats för dem, och ju lättare det är att processa något, desto bättre och sannare känns det.

Kundengagemang

Förstå kundens inre önskningar och ge dem möjlighet att utforska dem tillsammans med dig. Red bull har dragit slutsatsen att deras kunder är intresserade av pulshöjande aktiviteter, och ser därför till att synas i olika extremsportsammanhang.

Red Bull®

ENERGY DRINK

VARFÖR SKA MAN SYSSLA MED INNOVATION?

1864 myntades uttrycket "survival of the fittest" av filosofen Herbert Spencer, ett uttryck som sedan kom att bli den kanske allra mesta kända frasen ur Darwins The Origin of Species. Den här prinicipen gäller inte bara för den biologiska evolutionen, utan också för marknadsevolutionen. Den bäst anpassade överlever. Och den som kan anpassa sig snabbast klarar sig ofta bäst.

Men till skillnad från biologisk evolution, där en enda liten anpassning tar många generationer, måste den som vill vara med i marknadsevolutionen vara beredd att anpassa sig många gånger under sin egen livstid. Det handlar alltså om att rikta blicken framåt.

Nere till höger på den här bilden ser du vattenmelonen såsom Giovanni Starchi avbildade den på 1600-talet. Den smakade förmodligen sött och gott, men hade ganska lite fruktkött. Sedan dess har odlare korsat fram meloner med allt mer fruktkött, och till och med kärnfria varianter. Om en odlare envisades med att odla den gamla vattenmelonen blev hen – bevisligen – utkonkurrerad. Andra hade utvecklat något bättre, något som kunderna hellre ville ha.

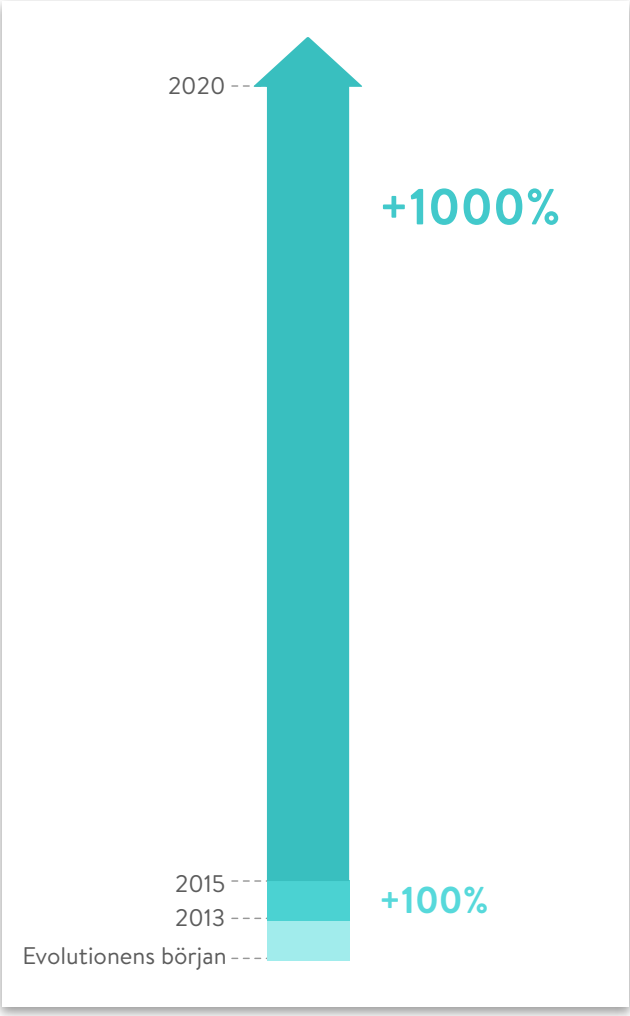
En organisation som är innovativ kommer ha mycket lättare att konkurrera på marknaden. Den organisationen kommer med något nytt – som en kärnfri vattenmelon med massor av fruktkött. Den har möjlighet att definiera villkoren, att bestämma hur framtiden ska se ut. Tänk på Apple, som länge har varit nyskapande, länge har vuxit. Och tänk på Nokia, som inte har hunnit med och nästan försvunnit helt. Apple innoverade och skapade historia, Nokia såg inte förändringen komma och fick reaktivt försöka jaga ifatt. Något de än så länge inte klarat av.

En organisation som ligger i framkant är förstås också spännande att jobba för, och kommer att dra åt sig och behålla personer som hjälper till med att föra innovationsarbetet framåt ännu mer. Du hör själv – en innovativ organisation har mycket bättre förutsättningar i marknadsevolutionen.

DIGITALISERING, INNOVATION OCH KUNDPERSPEKTIV

Ny teknologi blir billigare. Allt fler blir uppkopplade (+ 23 % varje år, snart är hälften av oss uppkopplade). Det går snabbt nu. Som exempel kan vi ta datamängden. Mellan 2013 och 2015 – på två år – skapades lika mycket data som från evolutionens början fram till 2013. Och från 2015 till 2020 är prognosen att datamängden ska öka 1 000 % till.

Den snabbväxande datamängden är ett uttryck för utveckling. För att hänga med i utvecklingen måste man vara innovativ.



Ökningen av mängden data genom tidernerna

Innovation och digitalisering hänger ofta ihop, och det finns en bra anledning till det. Som vi sagt tidigare så handlar innovation om förbättringar. En innovativ organisation letar alltså efter sätt att förbättra olika delar av verksamheten, t.ex. kundkontakterna, den interna kommunikationen och processerna. Då blir digitala lösningar är ofta svaret.

Kunderna vill ha en snabbare kontaktväg – då implementerar vi en live chatt. Den interna kommunikationen är långsam och rörig – då börjar vi använda Slack och skapar egna kanaler för varje projekt.

En innovativ organisation har i sitt DNA att allt arbete som görs till sist ska komma kunden till nytta. Utan det perspektivet på varför innovation och ny teknik ska testas och implementeras, skapas snarare en röra av osammanhängande och isolerade projekt. Att digitalisera sig bara för att det kan göras är således en riktigt dålig idé.

Att finnas på Facebook för att "alla andra gör det" eller använda samarbetsverktyget Slack för att "det gör CNN" är underkända skäl till förändring.

Frågan du ska utgå ifrån är varför ni finns till och för vem? Förmodligen för att ni vill ge något till någon, till kunden. Vad ger det era kunder att ni finns på Facebook? Vad ger det dem att ni använder Slack? Om svaret är "ingenting" eller "jag vet inte", så är det inte rätt väg att gå.

Företag kan inte bygga varumärken, det kan bara människor göra!

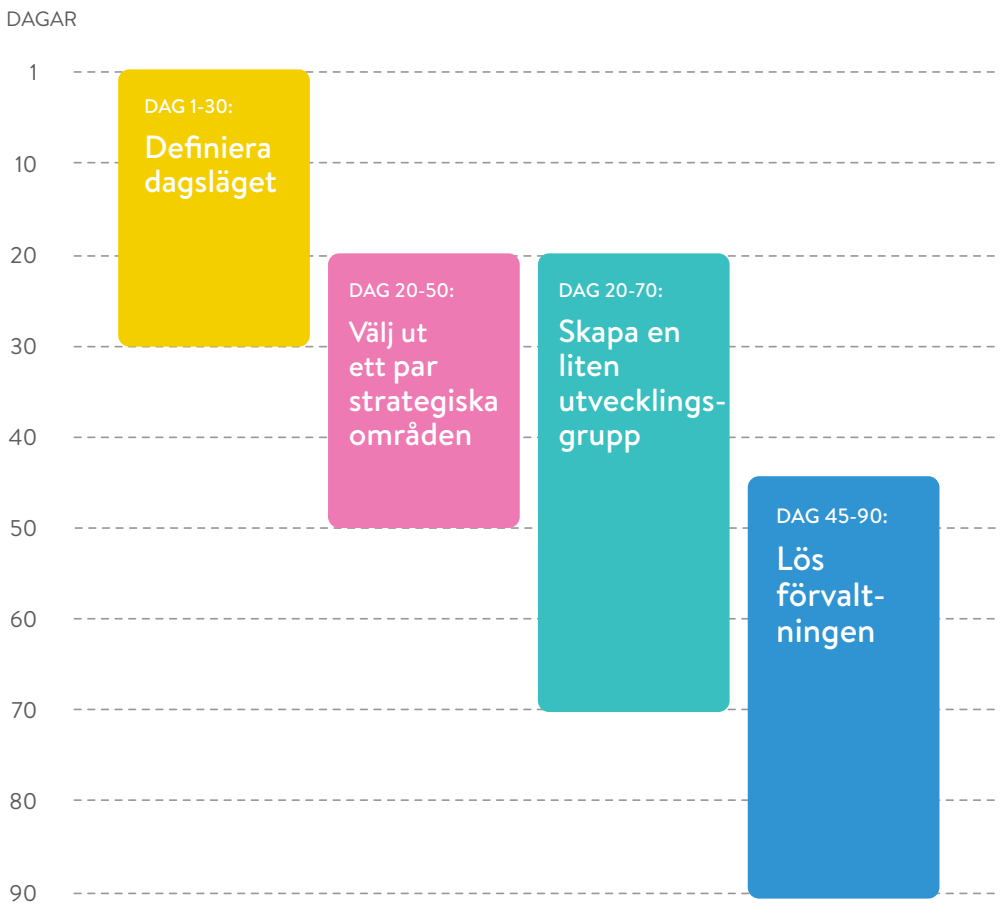
I slutänden är det kunderna som bestämmer vem det går bra för. Företag kan inte bygga varumärken och framgång på egen hand utan kunder, inget företag. Kundfokus är det enda logiska och det måste finnas i alla processer, på alla delar av företaget och hos alla medarbetare. Varje innovation, digital eller inte, ska göra det lite bättre för kunden på något sätt.

Relaterad läsning: Se hur delade webbfakturor skapar en bättre kundupplevelse.

HUR SKAPAR MAN EN INNOVATIV FÖRETAGSKULTUR?

Att vara innovativ är alltså att vara rustad för förändring – något som vi alla behöver i dag. Men det kan vara svårt att veta var man ska börja. I förra delen av boken fick du en checklista för hur du ser till att digitaliseringen (som vi nu har lärt oss ofta är synonym med innovationen) har kunden i centrum.

Här går vi vidare och berättar om hur du bygger om din organisation till en enkel innovationsmotor på 90 dagar. Tillväxtkonsulten Innosight har samlat på sig värdefulla lärdomar om innovationskultur under det sen-aste decenniet, och det är deras 90-dagarsplan vi delar med oss av här.



Dag 1–30: Definiera dagsläget

1 – Definiera innovationskategorierna

För att veta vad ni kan förvänta er av ert nya innovativa tankesätt är det viktigt att ni definierar två kategorier av innovationer: sådana som förbättrar något existerande och sådana som skapar något nytt och når nya kunder eller marknader.

Kalla dem vad ni vill, till exempel nu-innovationer för de som ligger nära er nuvarande verksamhet och framtidsinnovationer för de nyskapande idéerna. Det viktigaste är att ni är medvetna om att det finns två kategorier, så att ni inte förkastar de "små" innovationerna eller förväntar er att få en snabb vinst på de nyskapande.

Båda typerna av innovationer behövs: nu-innovationerna för konkurrenskraft på kort sikt, framtidsinnovationerna för konkurrenskraft på lång sikt.

2 – Hitta glappen mellan affärsmål och verklighet

Gör ärliga uppskattningar av vad er omsättning kommer att vara om fem år om ni fortsätter som ni gör i dag. Låt det ta tid, gärna en vecka eller två. Jämför sedan de siffrorna med era mål för omsättning om fem år, så får du en grov uppfattning om hur ni ska fördela energin mellan nu- och framtids-innovationer.

Om glappet är stort behöver era innovationer förmodligen ligga mer åt framtidshållet för att ni ska nå era mål. Självklart måste ni ha nu-innovationerna som grund, men de kommer inte räcka till om ni vill finnas med även i framtiden.

Förslag på ansvarsfördelning:

- En innovationsledare hittar glappen mellan affärsmålen och hur saker fungerar inuläget.
- Ledningen hittar innovationskategorier som kan minska glappet.

Dag 20–50: Välj ut ett par strategiska områden

Välj ut några områden som hör till framtidsinnovationerna. Ägna ett par veckor åt att göra research och träffa kunder för att ta reda på vad som saknas. Blicka också inåt i organisationen för att ta vara på idéer som finns där. Ordna ett möte med ledningen där ni väljer ut högst tre områden som ni ska satsa på. Om ni ska satsa på området ska det kunna knytas till alla de här tre kriterierna:

- En uppgift som många kunder måste lösa, men som ingen produkt eller tjänst på marknaden löser på ett bra sätt.

- En teknologi som tillåter kunden att lösa uppgiften på ett enklare, billigare eller smidigare sätt, alternativt en förändring i omvärlden som kommer öka behovet av att lösa uppgiften.

- En särskild egenskap eller resurs som din organisation har, som är svår att kopiera för konkurrenter.

Förslag på ansvarsfördelning:

- Innovationsledaren och interna rådgivare har möten med minst 15 kunder för att ta reda på vad de saknar.

- Innovationsledaren och ledningen håller i en workshop för att välja 2–3 områden.

Dag 20–70: Skapa en liten utvecklingsgrupp

Så småningom ska innovationstänket genomsyra hela organisationen, men så här i början är det bättre att låta en liten grupp arbeta intensivt under en period med innovation än att låta alla ägna en kvart åt det per dag. Gör gruppen liten, men stor nog att kunna arbeta med två idéer åt gången (på så sätt är det större chans att det finns något att göra även om den ena idén sitter fast). Låt gruppen lära sig längs vägen och utveckla checklistor.

Passa på att inventera vilka innovationsprojekt som finns i organisationen och försök placera dem i antingen nu- eller framtidskategorin. Lägg ner projekt som inte passar i någon av dem, så har du frigjort en resurs. Belöna medarbetare som själva påpekar att de jobbar med ett projekt som inte leder någonstans.

Förslag på ansvarsfördelning:

- Innovationsledaren väljer ut en liten grupp personer som utvecklar innovationer.

- Innovationsledaren, vd:n och ekonomichefen hittar och lägger ner innovationsprojekt som bara tär på resurser.

- Innovationsledaren och utvecklingsgruppen utvecklar en checklista för innovationsprocesser.

Dag 45–90: Lös förvaltningen

Använd gärna dina vanliga planerings- och budgetsystem till nu-innovationerna, men för framtids-innovationerna krävs ett annat tankesätt, ett som har drag av riskkapitabolagens styrelsesätt.

Tillsätt en grupp ledare (inte samma som den vanliga ledningsgruppen, eftersom gruppen då riskerar att halka in i gamla vanor) som har mandat att ta beslut om att påbörja, avsluta eller lägga om inriktningen för ett framtidsprojekt. Gruppen, som vi kallar "förvaltarna", bör ta med sig några lärdomar från riskkapitalvärden:

Investerare är inte alltid överens om bra investeringar. Innovationen kan vara bra fast inte alla i förvaltargruppen är överens om det. Det är okej att alla inte tycker lika, det kan vara värt att satsa ändå.

- Den dagliga ekonomin sköts av företaget, inte investerarna. Förvaltarna bör sätta en "startpott", en summa som en utvecklingsgrupp kan använda till ett projekt utan att behöva ansöka om pengar.

- Investerarna kommer inte med mer pengar i regelbundna intervall, utan när företaget har röjt ett hinder ur vägen. På samma sätt ska utvecklingsgruppen få pengar för att den kan visa att den behöver och förtjänar det, inte för att kvartalsskiftet kommer.

- Styrelsen samlas inom 36 timmar om ett stort problem uppkommer. Förvaltarna ska kunna samlas minst lika snabbt.

En viktig uppgift för förvaltarna är också att stärka hela organisationens innovationsförmåga när uppstartsfasen är slut ska innovationstänket spridas utanför den första utvecklingsgruppen.

Förslag på ansvarsfördelning:

- Innovationsledaren väljer och utbildar ledare så att de kan vaka över utvecklingsgruppen.

- Utvecklingsgruppen och förvaltarna gör den första genomgången av det första innovationsprojektet.

Nu har vi alltså tittat närmare på innovation. Vi har lärt oss att innovationer är saker som förbättrar något för kunden – alltså behöver vi kundfokus, som vi läste om i del 2. Vi har också lärt oss att innovationer ofta är digitala, eftersom digitala lösningar ofta är svaret på hur vi förbättrar till exempel kundkontakter, intern kommunikation och processer – för att vara innovativa behöver vi alltså digital mognad, som vi läste om i del 1.

I del 4, kommer vi att titta på data, analys och rapportering. Vilka alternativ finns det egentligen till att arbeta i Excel? Hur översätter man data till användbar information? Hur blir man mer snabbrörlig i sina beslutsprocesser? Vi tar dig kort och gott med till en värld bortom Excel, så häng med oss, det kommer bli spännande!

BORTOM EXCEL

SAMLA IN

Sista biten i pusslet

Om vi snabbspolar till år 2020 och din organisationen lever enligt idéerna i de första tre delarna av den här boken kommer ni ha helt nya förutsättningar för tillväxt. Du har i så fall lyckats bygga upp en digital mognad, genomfört en digitalisering med fokus på era kunder och byggt upp förmågan till innovation. Förhoppningsvis överlever ni inte bara förändringen, utan blomstrar i den.

Men fortfarande saknas en bit i pusslet. En bit som om den används på rätt sätt fungerar som raketbränsle. Den biten är att samla in, analysera och översätta data till användbar information.

I stort sett allt som dina potentiella och befintliga kunder gör lämnar digitala ledtrådar efter sig. De kan vara allt ifrån beteenden på en webbplats till hur länge en intern arbetsuppgift tar. Om du är flitig nog att samla in ledtrådarna, analytisk nog att förstå dem och klok nog att omsätta dem till beslutsunderlag kommer effekten av allt annat du gör att mångdubblas. Data blir, utan att överdriva, allt viktigare för var dag som går.

Såhär säger tre av 22 experter som tillfrågats av import.io om de trenderna för data under 2016:

"Next year businesses will look at deriving value from ALL data. It's not just the Internet of Things but rather Internet of Anything that can provide insights. Getting value from data extends beyond devices, sensors and machines and includes ALL data — including that produced by server logs, geo location and data from the Internet."

– Scott Gnau, CTO at Hortonworks

"Enabling users to see a broad range of factors contributing to their business is becoming more important than ever. With the ability to combine both internal and external data sources, users now have access to more context around their data, which ultimately leads to more insights and better decisions. Adding socio demographic or location data to analysis easily and quickly can help organisations de-risk some of their management choices."

– James Richardson, Business Analytics Strategist at Qlik

"2016 will be exciting for Big Data – Big Data will go even more mainstream. 2016 will also be the year when companies without solid big data strategies will start to fall behind. In terms of technology, I see particular growth in real-time data analytics and increasing use of machine-learning algorithms."

– Bernard Marr, Big Data Guru and Bestselling Author

3 steg för att för att få ut mer av datan

1. **Samla in**
   Först och främst måste du samla in datan. För att veta vilken data du ska samla in behöver du veta vad du ska ha den till.

   Jonas Suijkerbuijk, en av grundarna bakom Billogram, förklarar det såhär:
   - Om man tittar på en organisations affärer ur ett makroperspektiv handlar det om att organisera resurser på ett sätt som skapar ett övervärde. För att fördela resurserna effektivt behöver man testa olika kombinationer av resurser och strategier och jämföra dem för att hitta den optimala kombinationen. För varje sekund som man inte använder resurserna optimalt har man en alternativkostnad och uppnår inte sin fulla potential. Lättillgänglig data som analyseras och används på rätt sätt hjälper organisationer att hitta de här optimala kombinationerna av resurser och strategier.

   Data är alltså ett verktyg för att fatta bättre beslut inom en organisation. Den smarta organisationen säkerställer att de är datainformerade, inte datastyrda. Skillnaden utgörs av förmågan att nyttja data som stöd för beslut, inte som en absolut sanning

   Med hjälp av lättlillgänglig data slipper du gissa eller förlita dig på logik för att optimera hur ni använder era resurser och strategier. Och det handlar om tidsspannet från att ni fattar beslutet till att ni kan verkställa det.

2. **Hitta rätt data utifrån era mål**
   Om nu datan är ett verktyg för att fatta bättre beslut om hur ni ska organisera era resurser, måste ni vara tydliga med vilka beslut ni vill att datan ska hjälpa er att fatta. Med en tydlig lista över mål och utmaningar blir det lättare att avgöra vilka insikter ni vill få genom datan och därigenom vilken data ni bör samla in.

   Börja i liten skala med specifika mål, så som att:

   - öka kännedomen om varumärket
   - reducera kostnaderna i leverantörsflödet
   - öka återförsäljningen
   - minska avvisningsfrekvensen på webben
   - minska spilltiden i kundtjänst
   - maximera kundupplevelsen i alla kontaktytor
   - få snabbare och oftare betalt på era fakturor

3. **Verktyg för att samla in data**
   Du kan hitta användbar data både inom företaget och även annan öppen tillgänglig data på marknaden. Dina CRM- och ERP-verktyg erbjuder viktiga insikter om kunder och anställda. Även sociala medier och Google Analytics håller koll på kundernas beteende. Du kan dessutom mäta det mesta du gör internt. Många verktyg och program lagrar data automatiskt, i andra fall får man vara lite uppfinningsrik. Oavsett vilket är det oftast lätt att samla in data när man väl har bestämt sig för vad det är man vill ha.

   Här kommer en lista på program som hjälper dig samla in data från era kunder:

- Google Analytics (heltäckande webbanalysverktyg)
- Delighted (gör snabba NPS-undersökningar)
- SurveyMonkey (gör enkla webbenkäter och frågeformulär)
- Mixpanel (visar hur människor använder din app)
- Optimizely (låter dig testa och samla data för dina digitala upplevelser)
- Kissmetrics (hjälper dig gruppera och segmentera dina kunder)
- Intercom (spårar och filtrerar kunddata i realtid)
- Hotjar (låter dig analysera beteenden på din webb)
- Qlik (intuitivt analysverktyg)
- Gavagai (analyserar och sammanfattar stora textmassor utifrån t.ex. attityder och ämnen)

ANALYSERA

Traditionellt har de flesta organisationer analyserat och rapporterat med hjälp av Excel. Användarna gillar ofta kontrollen Excel ger, att snabbt kunna skapa modeller och grafik. Det råder ingen tvekan att många sköter sin rapportering i Excel, vilket inte är något konstigt. Dock är det viktigt att komma ihåg att Excel har sina begränsningar:

- Det kräver mycket manuell inblandning.
- Det är svårt att uppdatera gammal data.
- Flera versioner av samma dokument brukar börja cirkulera.
- Du får lägga mycket tid på att förbereda analysen, tid som försvinner från själva analysarbetet.

NÄR DU HAR EN HAMMARE SER ALLT UT SOM SPIK

Det finns ett talesätt som säger att för den som har en hammare ser allt ut som spik. Innebörden är tydlig: när man har en viss typ av verktyg börjar man se lösningarna på alla problem i ljuset av det verktyget. Det leder till stora begränsningar och i slutändan dåliga resultat. Excel har länge varit den här hammaren för många. En hammare som visserligen fungerar för att slå ner en spik, men som inte räcker till för den som vill bygga hela huset.

Vad behöver du för verktyg då? Vad finns det för alternativ till Excel för att analysera data på ett smidigt sätt? Här kommer en checklista:

- Det ska vara enkelt att använda.
- Det ska koppla direkt mot den källa av data du vill analysera.
- Du ska snabbt kunna visualisera resultaten.
- Du ska kunna ställa frågor till din data och få snabba, korrekta svar.

Här kommer några program som du kan börja bekanta dig med:

Geckoboard och Klipfolio
Geckoboard och Klipfolio är två verktyg för att ta hand om all typ av data. Verktygen låter dig skapa visuella dashboards över din viktigaste affärsdata i realtid så att alla som behöver snabbt kan ta beslut utifrån vanliga KPI:er kopplade till era viktigaste mål.

Periscope data och Domo Businesscloud
Persicope Data är ett smart verktyg som låter dig ställa SQL frågor och som kopplar ihop med dina databaser. Därefter är det enkelt att analysera, spara och dela datan.

Domo Business Cloud kallar sig själva “The world’s first open, self-service platform for running your entire business.” Du får tillgång till över 1 000 appar och kan smidigt koppla ihop det med din data, hämta in insikter av mer social karaktär (konversationer, beteenden etc.), visualisera allt du behöver i realtid och mycket mer.

ÖVERSÄTT TILL ANVÄNDBAR INFORMATION

Om du följer del 1 och 2 av den här boken kommer du ha en stor mängd relevant data, inte bara på marknadsavdelningen (som fallet ofta är) utan på hela företaget, och inte minst på Ekonomiavdelningen.

Jonas Suijkerbuijk tror att intern ekonomirapportering kommer byggas in i allt annat som en organisation gör.

- Ju mer data som finns tillgänglig desto viktigare kommer internrapportering bli. Internrapportering borde byggas in i all annan verksamhet. Drömmen för alla företag borde vara att ha en dashboard över allt som händer, som visar hur lönsamheten ser ut i olika funktioner under en hel kundresa till exempel, från sälj och marknad till produktion och kundtjänst, förklarar Jonas.

Relaterad läsning: Sanningens minut! Så blir fakturan en positiv del av kundupplevelsen.

Ett vanligt sätt att översätta datan till användbar information är alltså hjälp av dashboards som i realtid visualiserar datan. I filmen nedan visar IBM i en kort film hur t.ex. tennis kan översättas till meningsfull data för besökare utan förmodade datakunskaper.

I dag har vi tittat på hur man kan samla in, analysera och översätta viktig data till information som det är lättare att fatta beslut utifrån. Sammanfattningsvis kan man säga att datainformerade beslut i realtid är vad som krävs för att skapa tillväxt i ett digitaliserat företag i dag.

Tillsammans med de andra delarna av den här serien har du nu en kraftfull uppsättning principer och steg som du kan börja jobba med på din organisation när som helst och i den ordning som passar er. Samtliga delar finns publicerade här på vår blogg.

Du som läser det här vet att framtiden tillhör den innovativa och digitaliserade organisationen. Mer matnyttigt innehåll är vår checklista för digital affärsutveckling som vi tagit fram efter ett antal intervjuer med specialister inom digitalisering, innovation och tjänstedesign. Ladda hem den här!

PLAYBOOK OF TECHNOLOGY

VERKTYG FÖR ATT SAMLA IN, ANALYSERA OCH ÖVERSÄTTA DATA

Om du har följt råden i del 4 i den här boken och bestämt dig för vad du ska ha datan till, kommer du snabbt vilja skaffa rätt verktyg för att samla in, analysera och översätta. I dag är de här verktygen avgörande för i stort sett alla organisationer eftersom alla typer av beslut som fattas med tillgång till rätt information blir bättre.

När du tittar på verktyg ur den här kategorin är det viktigt att du redan på förhand noggrant tänkt igenom vad ni ska ha datan till. Vilka beslut är det ni behöver fatta? Handlar det om att öka kundnöjdheten eller om att effektivisera leverantörskedjan? Vet ni vad ni ska ta beslut om blir valet av verktyg enklare.

De flesta organisationer behöver något eller några tyngre verktyg kombinerat med några lättare som är fokuserade på områden som är viktiga för er.

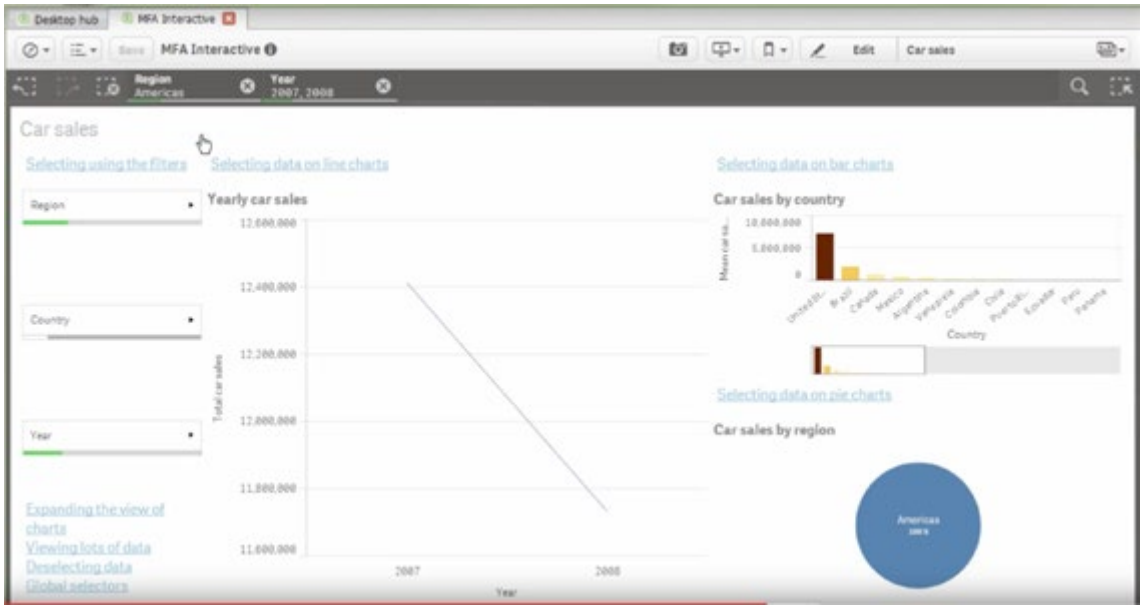
Här kommer våra handplockade tips för den här kategorin:

Geckoboard – låter dig samla och visa data för hela verksamheten

Geckoboard är ett av de mer heltäckande verktygen som låter dig samla och visa data från alla delar av din verksamhet. Du kan lägga in data från såväl sociala medier som traditionella Excelfiler, och Geckoboard sammanställer allt på ett begripligt sätt. Du kan skapa och anpassa din egen dashboard genom att dra och släppa olika element där du vill ha dem. Om du vill kan du dessutom ordna så att utseendet stämmer överens med din organisations grafiska profil och visa upp din dashboard på din egen webbplats.

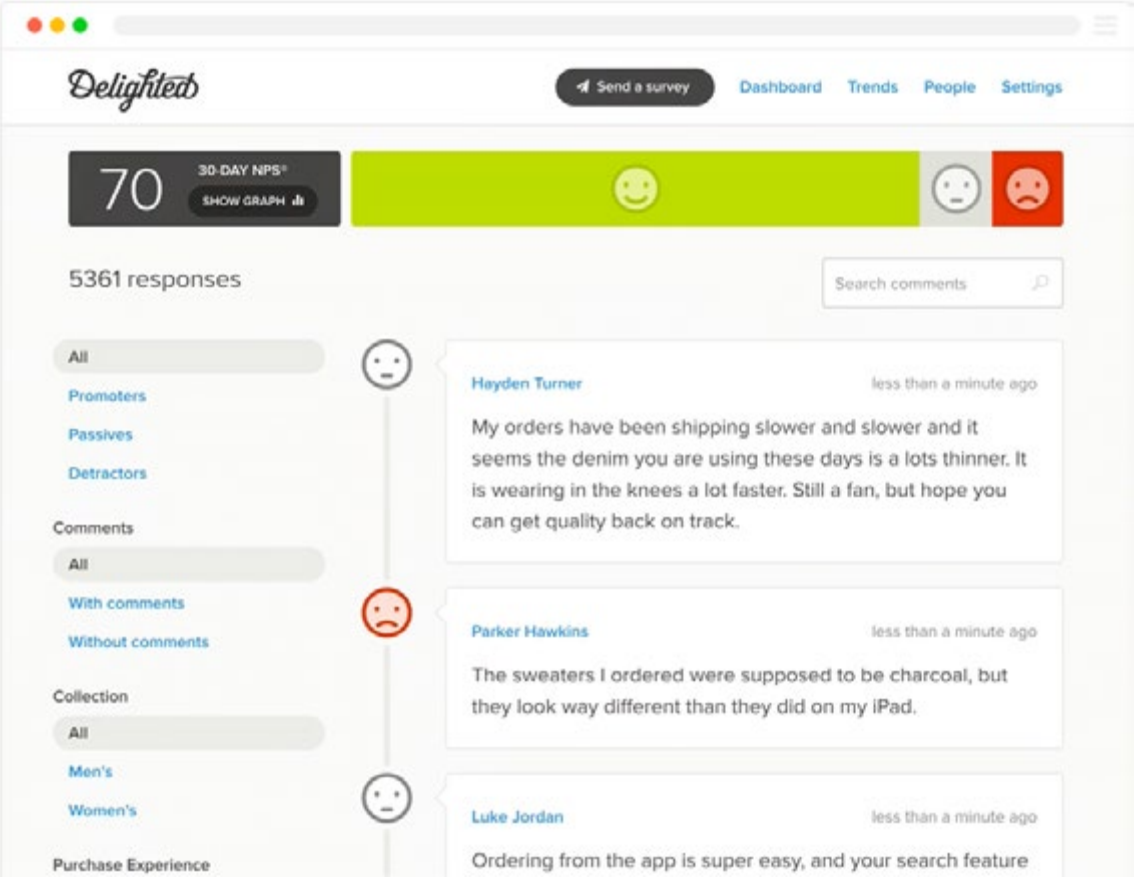
Qlik – gör det enkelt för alla att skräddarsy rapporter och dashboard

Svenska Qlik är en populär plattform med en rad olika verktyg. Du hittar bland annat intuitiva analysverktyget Sense som sätter stolthet i att alla på en organisation snabbt och enkelt ska kunna skapa skräddarsydda rapporter och dynamiska dashboards som gör det möjligt att analysera stora mängder data och få nya viktiga insikter.



Delighted – gör enkla NPS-undersökningar

Handen på hjärtat, brukar du ta dig tid att fylla i långa kundundersökningar? De flesta av oss gör nog det inte, och det har Delighted tagit fasta på. De hjälper dig att göra så kallade NPS-undersökningar (net promotor score). En NPS-undersökning innehåller bara en enda fråga: “På en skala från 0–10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera oss till en vän eller kollega?” (de som vill kan också lämna en förklaring till sitt svar). NPS är ett bra sätt att mäta, förstå och förbättra kundupplevelser över hela organisationen. Du laddar upp de kontakter du vill skicka frågan till, så sköter Delighted resten. Du kan också skapa en undersökning som poppar upp på din webbplats. Delighted samlar alla svar och räknar ut NPS-värdet i realtid. Värdet hamnar någonstans mellan -100 och 100, och så länge du är på plussidan är det bra. Riktigt bra är det om du ligger över 50.

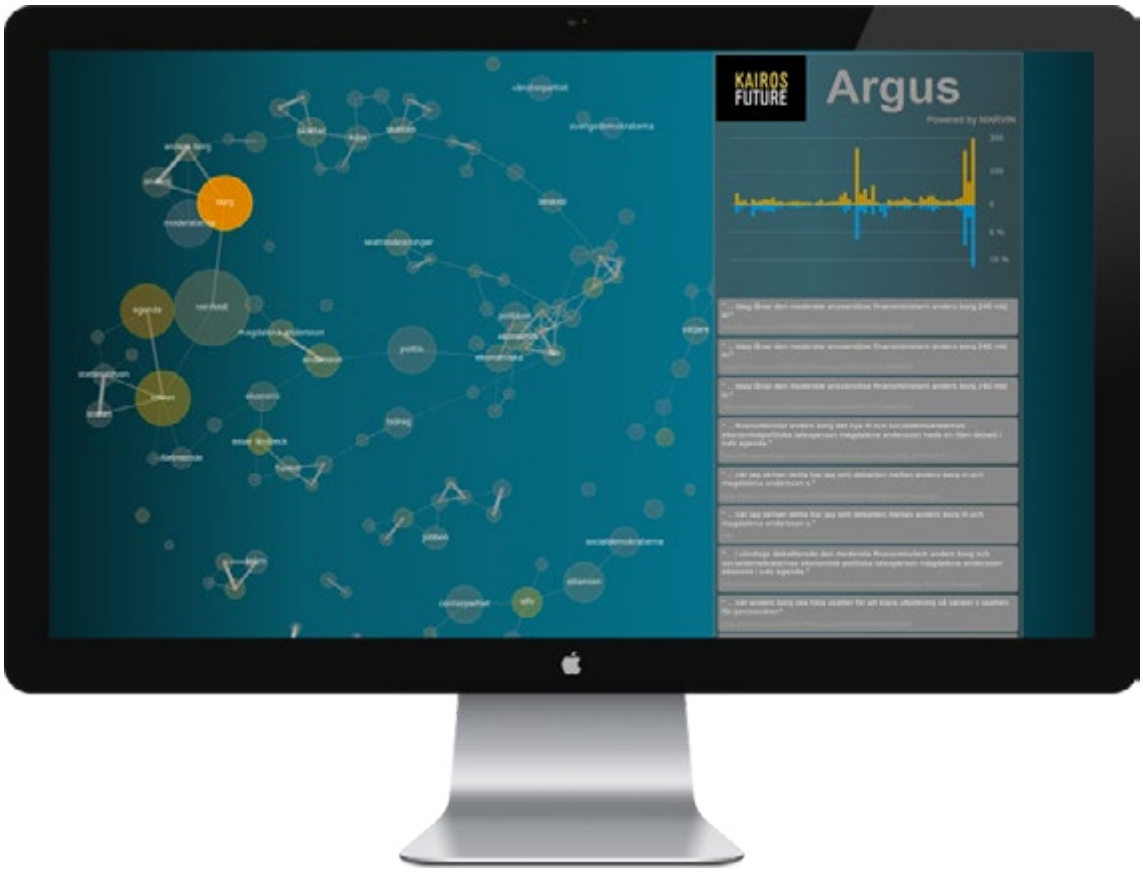


Google analytics – samlar och analyserar data om dina webbesökare

Google analytics grej är att samla in och analysera data om personer som besöker din webbplats. Du har själv stora möjligheter att välja vilken information du vill ha, och om vilka besökare. Du kan se hur den samlade trafiken på webbplatsen rör sig – vilka sidor är populära, och hur många går in på sidan med kampanjerbjudandet? Du kan också segmentera informationen, så att du bara får se hur personer i din huvudsakliga målgrupp beter sig. Självklart kan du dela all information med dina kollegor.

Marvin – hittar mönster i stora textmängder

Med all information som florerar på nätet i dag finns det i stort sett inga gränser för hur mycket du kan samla på dig om vad människor tycker och tänker om dig, vad konkurrenterna gör, om produkter, lagar, trender, nyheter och annat som rör din bransch. Men för att få struktur i det här och verklig nytta av informationen behöver du skapa struktur i insamlingen av information så att du kan bygga upp organisationens omvärldskarta på ett systematiskt sätt. På det här området finns en rad verktyg men här vill vi lyfta fram Marvin. Marvin hjälper dig hitta mönster i stora textmängder. Om du t.ex. säljer resor kan du analysera tusentals resebloggar för att hitta insikterna som driver branschen och kunderna.



VERKTYG FÖR INTERN KOMMUNIKATION OCH PROJEKTLEDNING

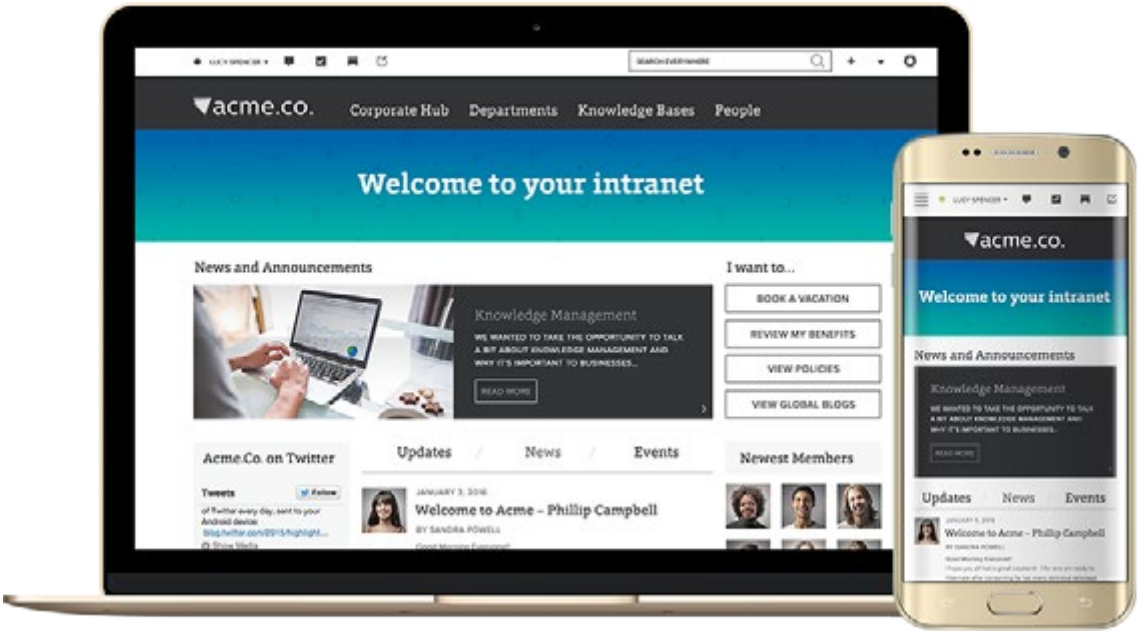
Skillnaden mellan intern kommunikation och projektledning på traditionella och digitaliserade företag är enorm. Många gånger lever de traditionella organisationerna kvar i en värld med höga murar mellan avdelningarna där den ena handen inte vet vad den andra gör. Att riva ner de här väggarna är något som digitaliseringens frontpersoner ser som en självklarhet. I det rivningsarbetet spelar verktygen för intern kommunikation och projektledning en stor roll – även om det i slutändan är en fråga om kultur.

De organisationer som kommunicerar och organiserar sig smart internt brukar även vara de som framstår som smarta och organiserade externt. Vilka verktyg just ni ska välja beror på vilka behov ni har, men här har vi listat ett antal verktyg som borde vara intressanta för de flesta organisationer.

Här kommer våra handplockade tips för den här kategorin:

Igloo – ger dig ett intranät som du till och med kommer gilla

Igloo är ett intranät som du till och med kommer tycka om. Annars brukar de flesta intranät bli rena sophögar med skräp. Igloo använder istället den logik vi sett på sociala mediaplattformar för att koppla ihop människor med rätt information vid rätt tillfälle. Både innehållet och kommunikationen lyfts in i Igloo som till och med är lätt att använda.

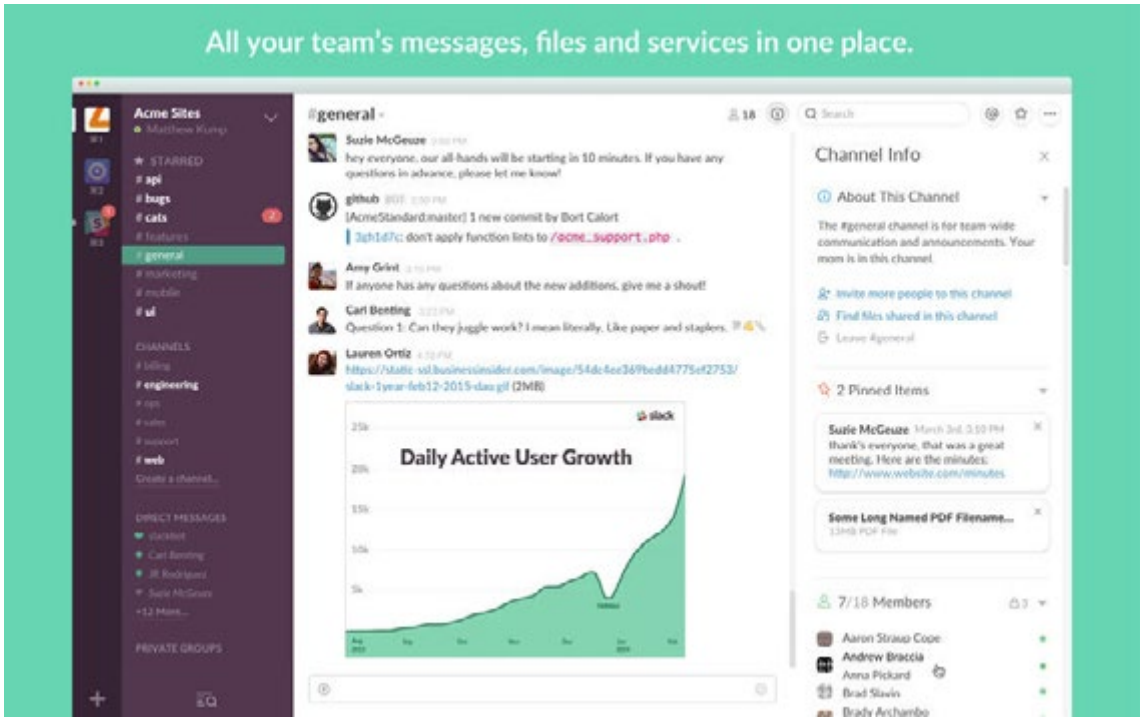


Adobe Connect – låter dig skapa smarta webbinarier och digitala utbildningar

Du har säkert redan koll på många av verktygen från videokonferensområdet, så som Skype och Go2meeting som gör att många organisationer kan dra ner rejält på flygresor och fysiska möten. Men det finns även riktigt intressanta verktyg som är mer inriktade på regelrätta seminarier där det tack vare det digitala blir enkelt att ställa frågor, återuppleva seminariet, dela det med andra och ta del av det varifrån man än önskar. Sådana verktyg ger även stora möjligheter till företag som t.ex. vill utbilda sina kunder på distans. Ett sådant verktyg är Adobe Connect som låter dig jobba med möten, webbinarer och så kallad connected learning.

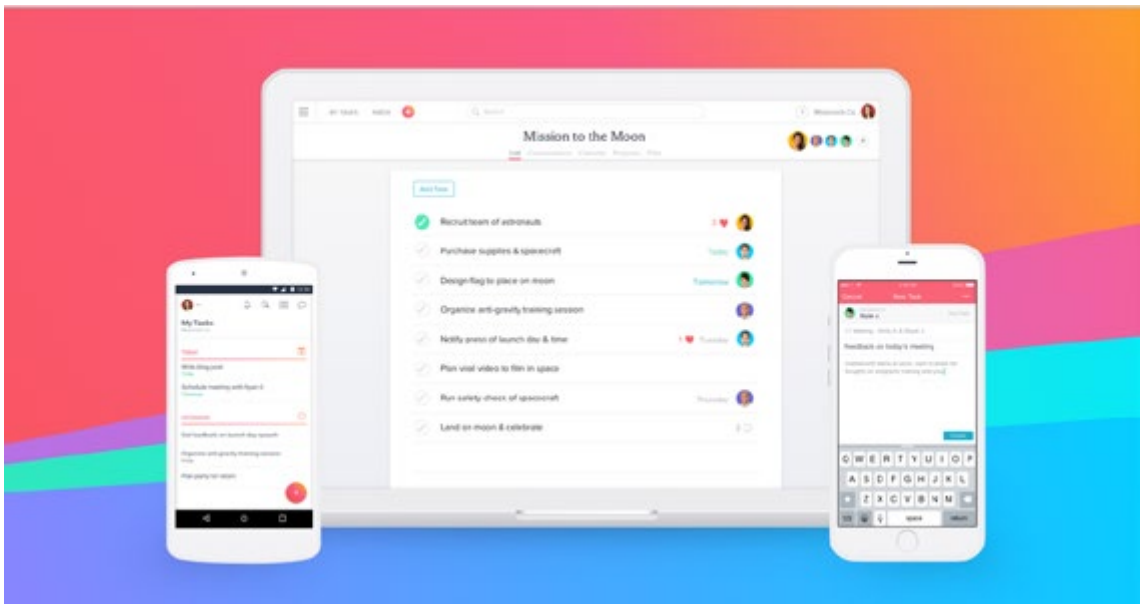
Slack – gör det enkelt för team att chatta

Slack är ett chatt-program för team som vuxit explosionsartat under de senaste åren. Inom teamet kan ni skapa olika kanaler med olika medlemmar eller olika syften, till exempel en kanal för ekonomiavdelningen, en för de som jobbar med det nya innovationsprojektet och en hemlig kanal för dem som planerar administratörens 50-årsfest. Självklart går det också att skicka privata meddelanden till enskilda medlemmar. Det går att bifoga alla möjliga typer av filer, och allt innehåll blir sökbart. Team som använder Slack rapporterar att det interna mejlandet minskar med nästan hälften, samtidigt som både transparensen och produktiviteten går upp.



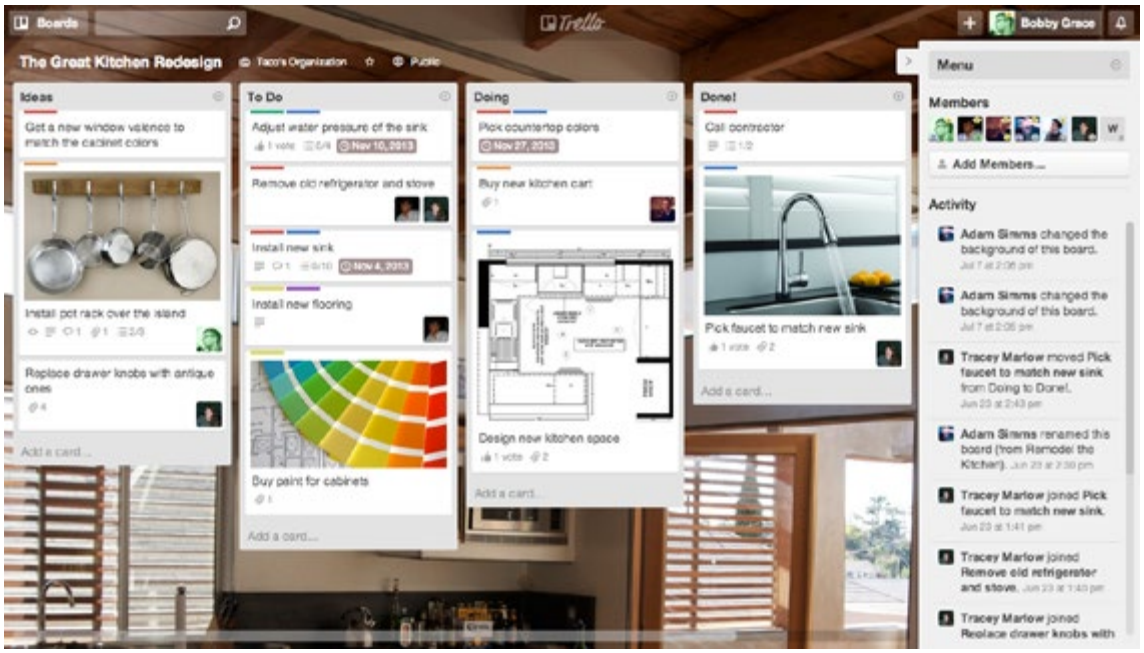
Asana – styr upp era projekt

Asana är ett projektverktyg, uppbyggt som en smart version av att-göra-listan i ditt anteckningsblock. Bygg hela hierarkin från projekt till deluppgift, fördela ansvaret till rätt personer och sätt en deadline. Din egen uppgiftslista uppdateras varje dag, så att du alltid ser vilka uppgifter du behöver ta hand om just i dag. När du har slutfört en uppgift bockar du för den, och den flyttas från din lista till arkivet. Har du tur flyger en uppmuntrande enhörning, fågel Fenix eller yeti över skärmen. Du kan skriva in kommentarer och instruktioner under varje uppgift, och ladda upp filer som behövs. Du kan också se statistik över hur många uppgifter som är slutförda, så att du har koll på hur projekten framskrider.



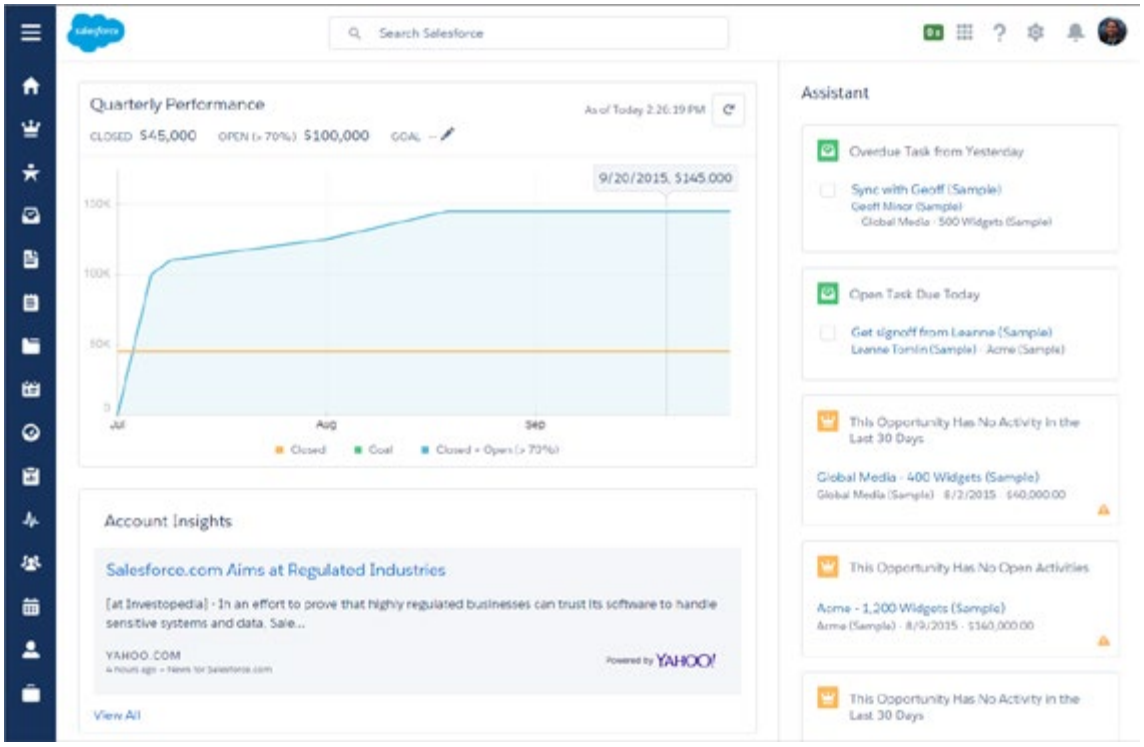
Trello – ger snabb överblick över projekt och deras framfart

Trello är också ett projektverktyg, men uppbyggt mer som en tavla än en lista. På varje tavla kan du skapa ytor för olika uppgifter eller projekt, som du fyller med “kort”. På kortet skriver du vad du vill, till exempel en instruktion eller en att göra lista, och sätter ett slutdatum (om det behövs). Du kan också ladda upp bilder och dokument, kommentera korten, lägga upp omröstningar, sätta etiketter på korten och söka bland allt innehåll. Självklart ser du allt i realtid.



Salesforce – ger er ett molnbaserat ekosystem

Salesforce har gått från ett CRM-system till ett komplett molnbaserat ekosystem för företag med allt från nämnda CRM till kundsupport, marknadsföring och kommunikation. Salesforce är ett verktyg för dig som vill ha allt samlat på ett och samma ställe. Du har din egen personliga startsida där du ser till exempel de mätpunkter som är viktiga för dig och vad du har inplanerat i dag. Salesforce har också ett statusflöde, ungefär som Facebook, så att du och dina kollegor snabbt kan uppdatera er på vad alla gör. Inför ett möte kan du snabbt få koll genom att läsa mötespartnerns kontaktkort. Där finns all information om er historia sparad, från kontaktuppgifter till mötesanteckningar och affärsavtal.



VERKTYG FÖR KUNDUPPLEVELSEN

Kundupplevelsen är ofta lite för abstrakt för att en organisation ska kunna jobba effektivt med den. Det kräver trots allt dels att man har en tydlig bild över kundens upplevelse, eller kundens resa, kopplad till organisationen, dels att man har verktyg för att ta hand om kunden under resan. Därför ger den här kategorin förslag för bägge typer av verktyg.

Men oavsett hur många verktyg du samlar på dig är det här i grund och botten ett tankesätt: att utveckla organisationen med kunden i centrum. Verktygen är bara ett sätt att göra det här enklare och tydligare.

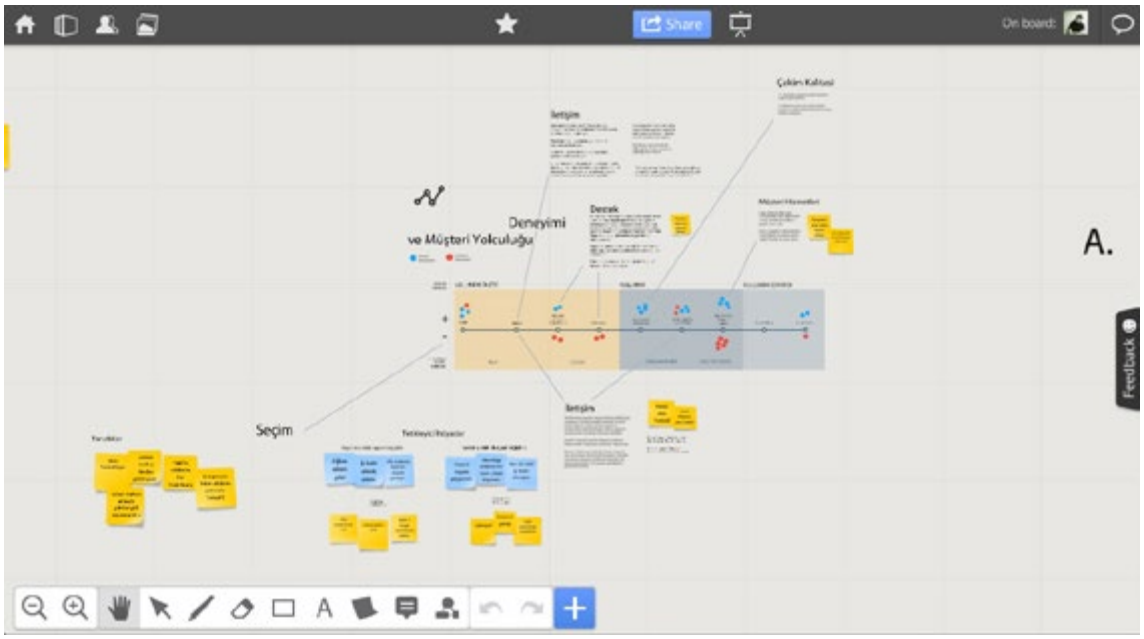
Här kommer våra handplockade tips för den här kategorin:

Touchpoint Dashboard – låter dig rita upp kundresan

Se världen genom dina kunders ögon med Touchpoint Dashboard. Här visualiserar du organisationens kontaktytor mot kunderna genom egna kundresekartor från scratch eller med hjälp av någon av verktygets mallar. Utifrån kartorna kan ni sedan jobba målmedvetet med att stärka era kundupplevelser där det behövs. Med starkare kundupplevelser blir även varumärket starkare.

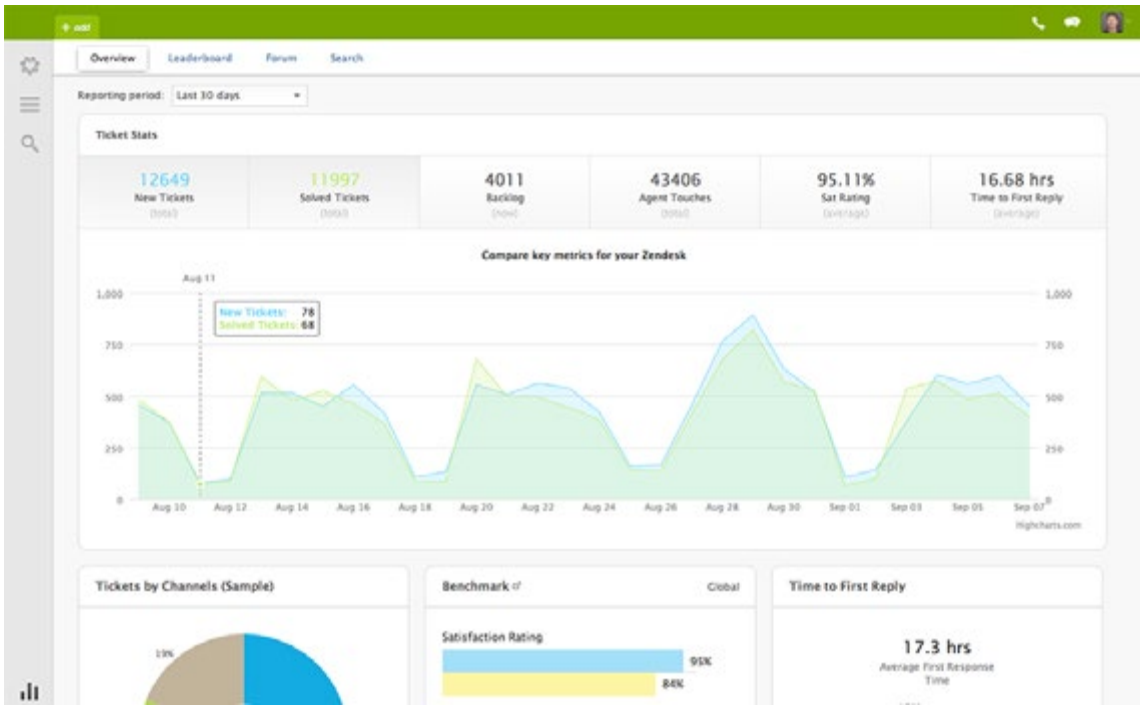
Realtime Board – låter dig brainstorma, samarbeta och rita upp saker tillsammans med andra

Realtime Board är verktyget för dig som vill ha en kollaborativ whiteboard i molnet. Du kan, precis som med en fysisk whiteboard, använda den till i stort sett vad som helst, men vi rekommenderar särskilt att du ritar upp kundresor i programmet. Om du ska använda Realtime Board till kundresor behöver du först lära dig modellerna, eller så använder du någon av de mallar som redan finns, men som kanske inte passar till just din modell.



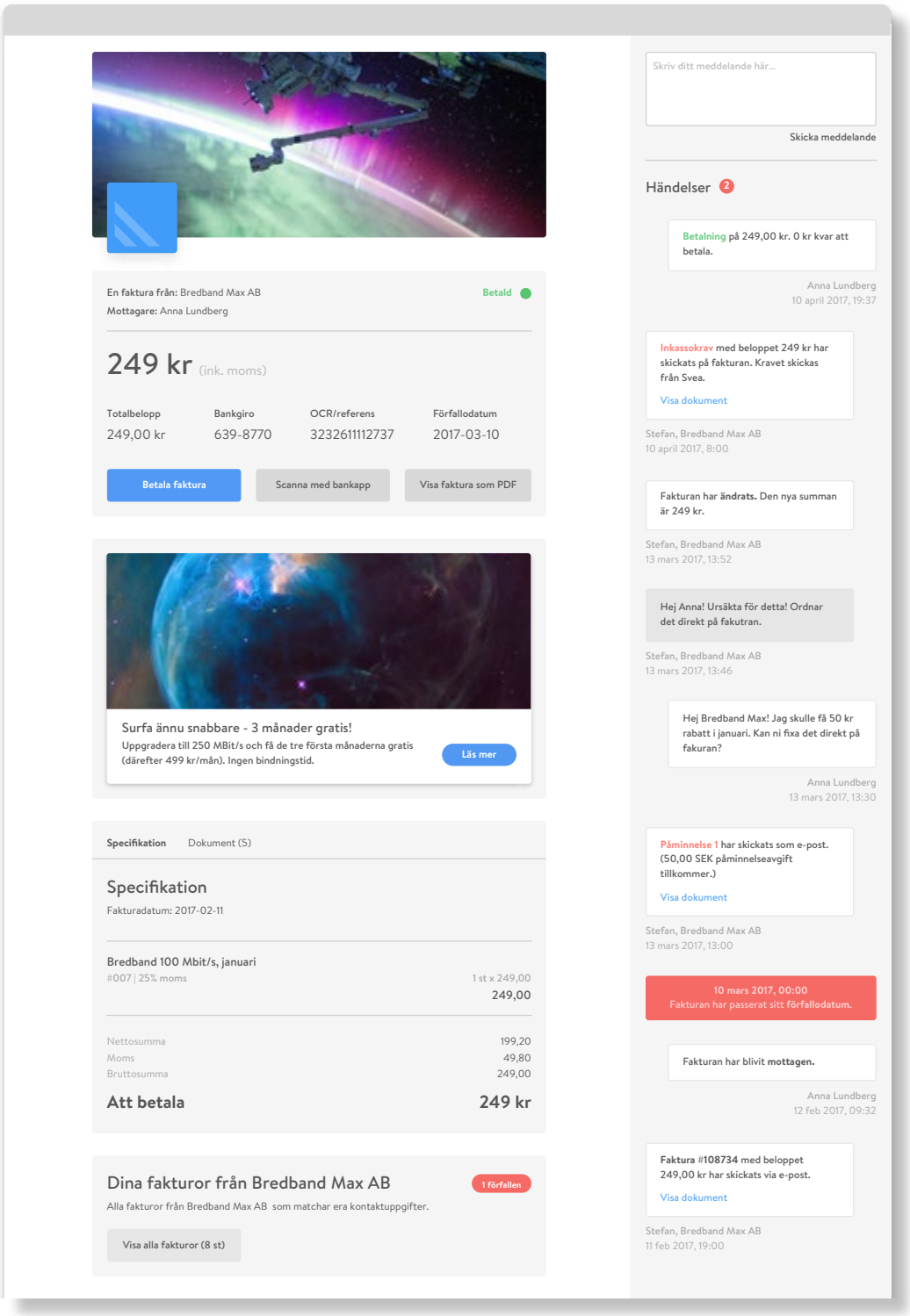
Zendesk – samlar alla dina kundservicekanaler på ett ställe

Zendesk är en mjukvara som samlar alla dina kundservicekanaler – telefon, mejl, sociala medier, livechatt och hjälpcentersökningar – så att du slipper hålla koll på olika ställen. Kundservicemedarbetare kan jobba med flera ärenden samtidigt, och du kan få ut statistik över hur många ärenden som behandlas och hur lång tid det tar. Du kan skapa "triggers" för olika händelser som upprepas – då gör Zendesk jobbet automatiskt i stället för att du ska behöva hantera dem manuellt varje gång. Du kan till exempel skapa en trigger som gör att alla mejl från en viss kund skickas till en särskild kundservicemedarbetare.



Billogram – låter dig fakturera smartare

Du som läser den här listan vet säkert redan vad Billogram är: framtidens fakturering. Interaktiva webbfakturor med pappersfakturor som backup-system, automatiska påminnelser och en betalningsmodell som gör att du behåller alla avgifter själv. Dessutom ger Billogram kunden möjlighet att kommunicera med er direkt i fakturan.



VERKTYG FÖR MARKNADSFÖRING

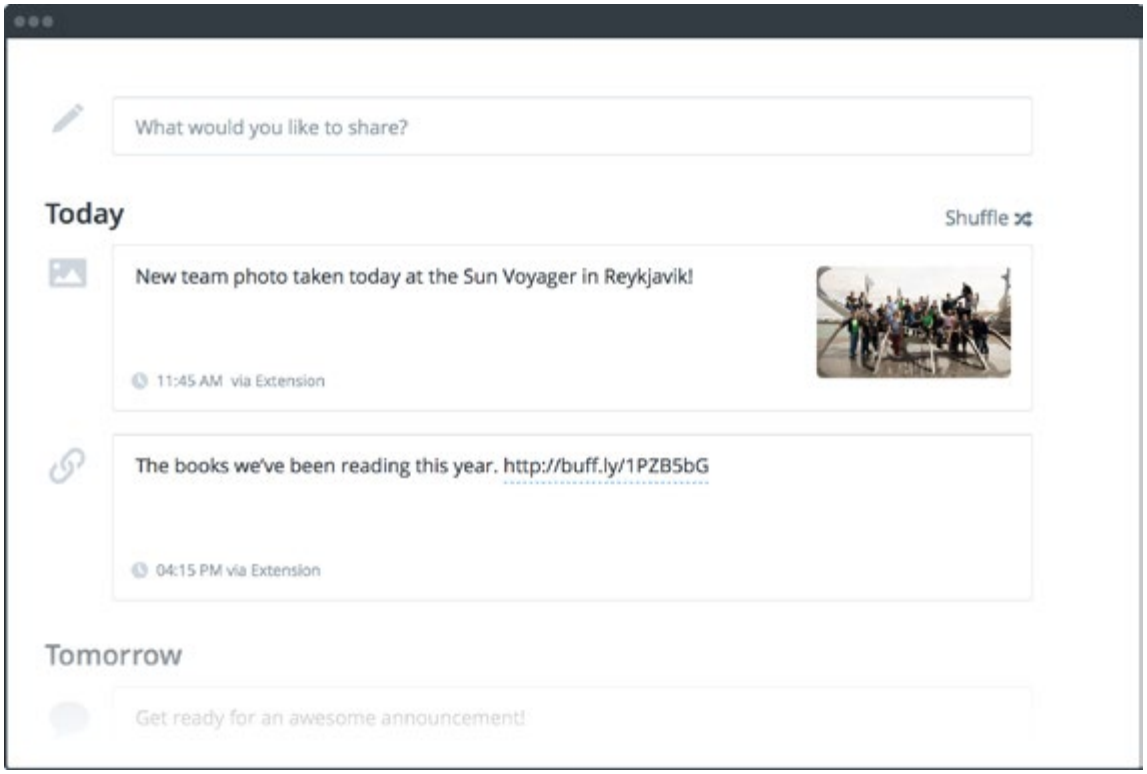
Den här kategorin är enorm. En vanlig fråga mellan marknadsförare är *"vilken marketing tech stack kör du med?"*, vilket alltså handlar om vilka verktyg man använder i sin marknadsföring.

Eftersom möjligheterna till kontakt med människor i marknadsföringssyfte är närmast gränslösa numera är det viktigt att du, innan du börjar använda alla verktyg du snubblar över, har en tydlig strategi att falla till-baka på. Vad är det ni ska försöka åstadkomma? För vem? Hur?

Här kommer våra handplockade tips för den här kategorin:

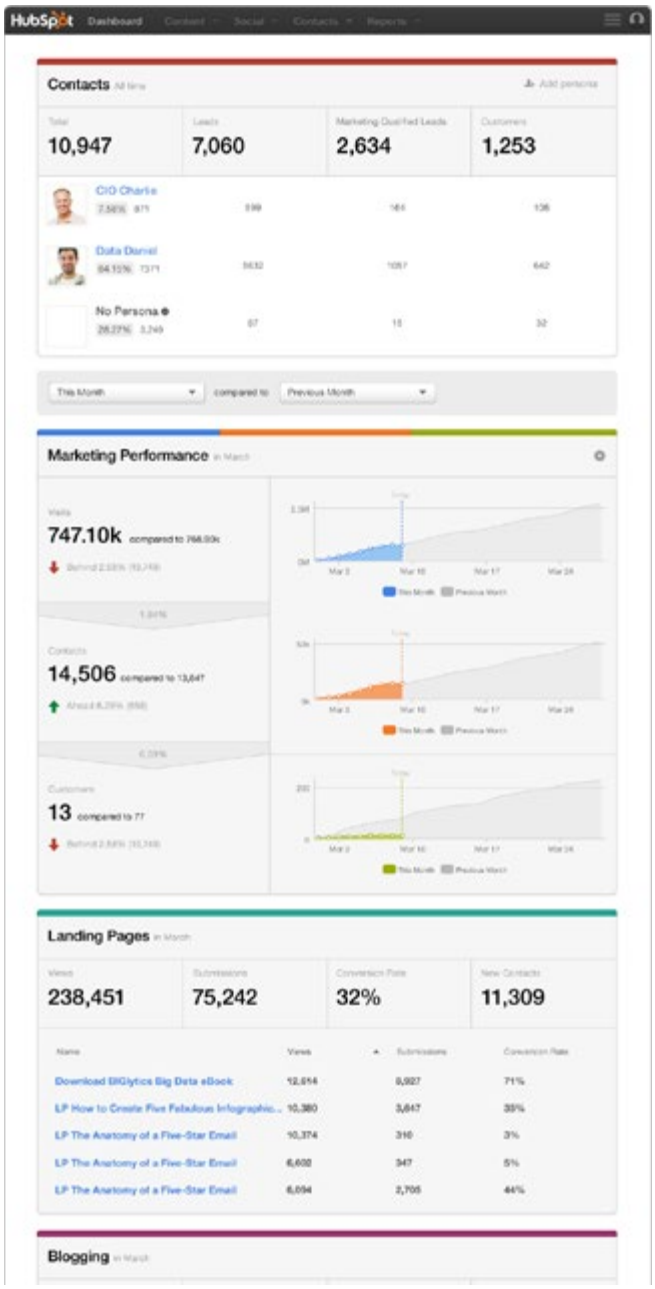
Buffer – publicerar inlägg på olika sociala medier samtidigt

Buffer låter dig publicera inlägg på Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ och Pinterest – samtidigt. Använd webbläsartillägget, så finns Buffer alltid där när du hittar något du vill dela. När du klickar på Bufferknappen får du välja vilka av dina sociala medier som du vill publicera inlägget i, och du kan skriva en unik text till varje medium. Om du vill kan du också ställa in att inlägget ska publiceras senare – kanske vid en av de optimala publiceringstidpunkter som Buffer hjälper dig att räkna ut.



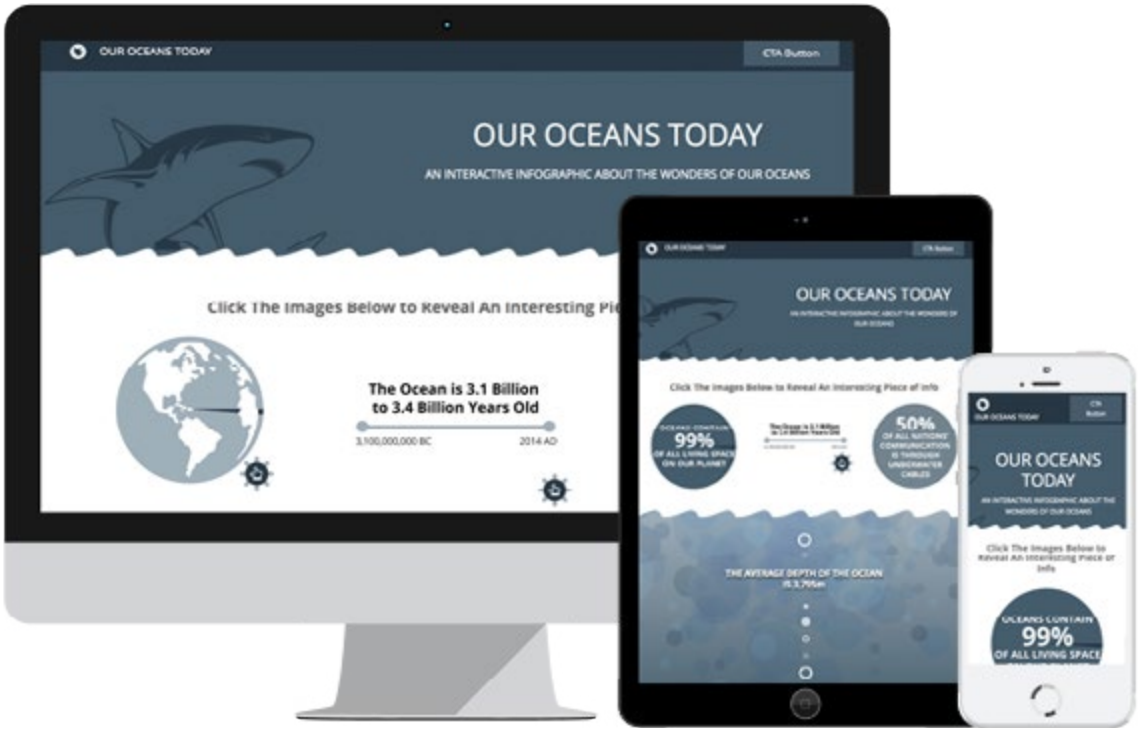
Hubspot – ger dig ett heltäckande inbound marknadsföringsverktyg

Hubspot är ett “all-in-one marketing software” som hjälper dig med bland annat sökmotoroptimering, mejl, landningssidor, bloggande, sociala media och analyser. Kort och gott det mesta du behöver för att attrahera rätt människor och sedan låsa in affären enligt inboundmarknadsföringens alla regler. Kontrollera ditt innehåll, dina kanaler och dina prestationer samtidigt som du behåller överblicken över allt från en pedagogisk dashboard.



Ion Interactive – ger dig ett heltäckande verktyg för content marketing

Ion interactive är en webbaserad content marketingplattform som hjälper marknadsförare att engagera, konvertera och profilera leads. Här får du det mesta du behöver för att snabbt jobba med alla typer av innehåll. Du kan utan att vara tvungen att koda eller vara särskilt tekniskt duktig skapa, testa och mäta alla typer av datadrivna interaktiva upplevelser.



NÅGRA AVSLUTANDE ORD PÅ VÄGEN

Förhoppningsvis hittar du en del verktyg som kan komma till nytta, men kom samtidigt ihåg vad Michael Johansson på Digjourney sa i del 1 av den här boken:

- Digitalisering handlar 5% om teknik och 95% om hur man förhåller sig till den.

Genom den här boken har du lärt dig tänka rätt när det kommer till digi-talisering, kund-upplevelser, innovation och data. Den väg du har framför dig är förmodligen ganska lång, och den börjar garanterat inte med ett verktyg. Däremot kan verktygen, undan för undan som ni digitaliserar verksamheten börja användas. Dessutom kan verktygen i sig inspirera dig till hur ni skulle kunna jobba i framtiden.

När det kommer till digitalisering finns det enligt de experter vi intervjuat två sätt att påbörja arbetet:

1. Ta reda på hur digitalt mogen organisationen är och jobba upp de områden där ni brister. Först när ni har jobbat upp er digitala mognad är ni redo för digitaliseringen.

2. Bestäm er för att lösa kundens problem, rita upp en kundresa och se var i resan som kunden är mest missnöjd. Börja där och försök lösa kundens problem ur ett kanaloberoende perspektiv.

Lycka till!

billogram

Från transaktion till relation

www.billogram.com