

## TALARFORUM



### Jonas Hammarberg

Jonas Hammarberg är digital rådgivare, föreläsare och medförfattare till boken Get Digital or die trying. Jonas arbetar aktivt som rådgivare och coach i nordiska börsbolag, större koncerner och ägarledda tillväxtbolag.

## Digitalisera eller dö – är det frågan?

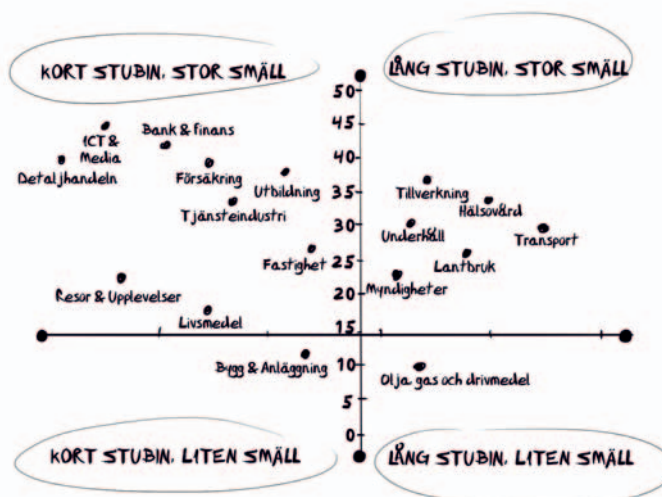
Den fjärde industrirevolutionen har den kallats, den digitala revolutionens nästa fas. Den historiskt relativt linjära utvecklingen inom det digitala området har nu övergått till exponentiell tillväxt – i digitala tillämpningar, i uppkopplade enheter, i förändrings- och innovationstakt. Förändringen i den digitala kontexten går just nu avsevärt snabbare än vad många hinner med och klarar av.

*Bara för att sätta det i sin rätta kontext, behöver vi först se skillnaden i 30 linjär respektive exponentiella steg. 30 steg om vardera en meter tar oss trettio meter, medan 30 exponentiella steg tar oss 1 miljon kilometer – eller för att sätta det i ett perspektiv; från jorden till månen och tillbaka och nästan hela vägen till månen igen.*

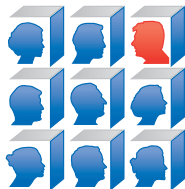
### Bakom digitaliseringen står olika intressen och drivkrafter.

Globaliseringen möjliggör en gränslös konkurrens och digitala tjänster innebär en möjlighet till gränslös marknadsföring och försäljning liksom en gränslös leverans. Gränslösheten i det digitala området gör att de digitala vågorna sköljer in över varje land och varje marknad – det är bara en fråga om tid.

Vi har sett Deloitte Digitals prediktion av digitaliseringen från 2015 komma till verklighet. Axlarna i bilden nedan visar inom vilken tidsrymd (x) i år och hur mycket respektive marknad påverkas av digitaliseringen (y) i procent.



Det är intressant att se hur rädsla och risk driver digitala investeringar och aktivitet i befintliga organisationer på etablerade marknader. Rädslan för att missa en möjlighet, eller risken för att bli marginaliserad till följd av andras investeringar inom det digitala området. Samtidigt ser vi den motsatta drivkraften ifrån andra håll, där kreativa förmågor, idéer och oanade möjligheter driver investeringar i riskkapitalfinansierade startups.



## TALARFORUM



### Jonas Hammarberg

Jonas Hammarberg är digital rådgivare, föreläsare och medförfattare till boken *Get Digital or die trying*. Jonas arbetar aktivt som rådgivare och coach i nordiska börsbolag, större koncerner och ägarledda tillväxtbolag.

Skillnaden ligger i synsätt och angreppssätt. Den problemfokuserade tenderar ofta förstora och se problemen och riskerar tunnelseende i den stress som skapas längs vägen, medan den möjlighetsorienterade går in med en vision framåt och ser till att få det att hända. Krasst kan vi samtidigt konstatera att långt från alla idéer faktisk lyckas, men de lyckas har chansen att bli banbrytande eller *disruptiva*.

### Den digitala vågen når varje marknad och varje bolag

Banker har fått se delar av sin affär försvinna till digitala spelare, men nu efter några år, utmanas dessa spelare i sig av nya digitala och globala kraftspelare, som gör tjänsterna lite enklare, lite billigare.

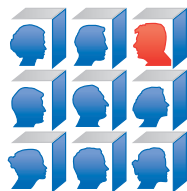
Advokatbyråer kommer, liksom revisionsbolagen, se samma utveckling de närmsta åren, där skalbara digitala tjänster med mjukvara och algoritmer tar över de delar av affären som kan ersättas. Och i dessa fall handlar det om allt som kan ramas in i ett regelverk och därmed sättas i händerna på mjukvara och artificiell intelligens – det maskinen kan förstå kan maskinen enkelt automatisera, och det kommer gå snabbare än vi tror. Ett exempel på vad som komma skall ser vi i tjänster som [DoNotPay](#), en brittisk robotiserad tjänst för att överklaga parkeringsböter som, fram till idag, har hanterat över 250 000 ärenden – och vunnit 160 000 av dem.

Tre sanningar som vi får förhålla oss till är att *allt som kan digitaliseras kommer digitaliseras*, *allt som digitaliseras kan kopieras* och *allt som kopieras faller i värde*. Allt annat lika så är detta vad vi ser i bransch efter bransch, där digitaliseringen automatiserar, robotiserar och i de flesta fall förenklar och successivt driver ned priset på basprodukten eller tjänsten.

Frågan vi måste ställa oss är; *Vad gör vi när priset på vår bastjänst är noll?*

Det är här vi ser utvecklingen av nya affärsmodeller som essentiell. Google levererar sin bastjänst, sökningar, till oss som konsumenter gratis. Facebook levereras helt utan kostnad för sina 1,8 miljarder användare. Men samtidigt har dessa företag blivit världsdominanta och lönsamma bolag just med hjälp av sin affärsmodell. Priset för oss konsumenter är vår data och värdet på data kapitaliseras till en publik av annonsörer och ett ekosystem har etablerats, där innehavaren av plattformen och datamängden blir vinnaren.

Den digitala transformationen är varje organisations framtid. Det går inte att fly, utan vi får bara förhålla oss till att kraften i den fjärde industrirevolutionen är så stark, att vi aldrig kommer kunna stå emot. Det blir inte bara viktigt, utan avgörande, att vi lyckas i vår förändring. Att bestämma sig för vad man vill skall hända i en organisation är ofta relativt enkelt, den största utmaning ligger i att få med sig människor och att få dem att se samma fördelar med förändringen som ledningen ser.



## TALARFORUM



### **Jonas Hammarberg**

Jonas Hammarberg är digital rådgivare, föreläsare och medförfattare till boken *Get Digital or die trying*. Jonas arbetar aktivt som rådgivare och coach i nordiska börsbolag, större koncerner och ägarledda tillväxtbolag.

Första fasen i den digitala transformationen handlar om att planera och förbereda oss och vår organisation. Att skapa *Sense of Urgency* på alla nivåer, att forma vår *Digitala Vision* och ifrån detta bygga vår *Strategi* framåt.

*I nästa avsnitt ser vi på vad det innebär mer konkret att genomföra en digital transformation, vad digital kapacitet egentligen innebär och vilken förändring som krävs av ledarskapet för att lyckas.*