



OSBERG
SOLUTIONS

*Slik får din bedrift et forretningsystem
med økt stabilitet og sikkerhet til lavere
og forutsigbare IT-kostnader*

Nøkkelen til suksess med
digital transformasjon

Guus Krabbenborg

Forord

Jeg har over tretti år med erfaringer fra gode, gjennomsnittlige og mislykkede implementeringsprosjekter av forretningssystemer. Resultatene har variert fra fantastiske til skuffende prosjekterresultater. De viktigste faktorene som påvirker suksessen i prosjektene kan brytes ned til evne og erfaring hos den valgte implementeringspartneren og, i like stor grad, kundens evne til å være åpen for endring og å være tydelig på det man ønsker å oppnå.

Denne boken er ment å hjelpe deg som leder med å gjøre ditt neste implementeringsprosjekt av programvare til en suksess. Helst en stor suksess, siden de færreste selskaper i dagens verden har råd til at den digitale transformasjonen deres mislykkes!

Vi vil ikke gjøre dette ved å fokusere på programvaren og teknologien (det 'digitale'), men ved å fokusere på 'transformasjons'-elementet. Ha fokus på nåværende og fremtidige kunder som et mål på din suksess. Finn en forretningsmodell som virkelig gir verdi og tilfredsstillelse for kundene. Fokuser på forretningsmålene dine, sammen med forretningsprosessene som støtter disse målene.

Vær oppmerksom på de ansatte, deres ideer, følelser, engasjement og ferdigheter.

I motsetning til deres tidligere erfaringer med programvareimplementering, kreves det en mye større jobb av ledelsen for å lykkes med digital transformasjon. Prislisten til favorittleverandøren din inneholder ikke et artikkelnummer for transformasjonsdelen av digital transformasjon.

Jeg anbefaler at du deler denne boken med dine kolleger i ledelsen, siden dere og selskapet deres er den viktigste suksessfaktoren, eller den største grunnen til at dere mislykkes.

Be om ekstern støtte hvis du ikke forstår innholdet i boken, eller hvis du lurer på hva de neste trinnene dine i denne viktige prosessen bør være.

Jeg regner med at denne boken vil hjelpe dere med å øke sannsynligheten for å lykkes med denne viktige transformasjonen av forretningen! Hvis dere har spørsmål eller kommentarer, ikke nøl med å sende meg en e-post på gk@dynamicsandmore.com

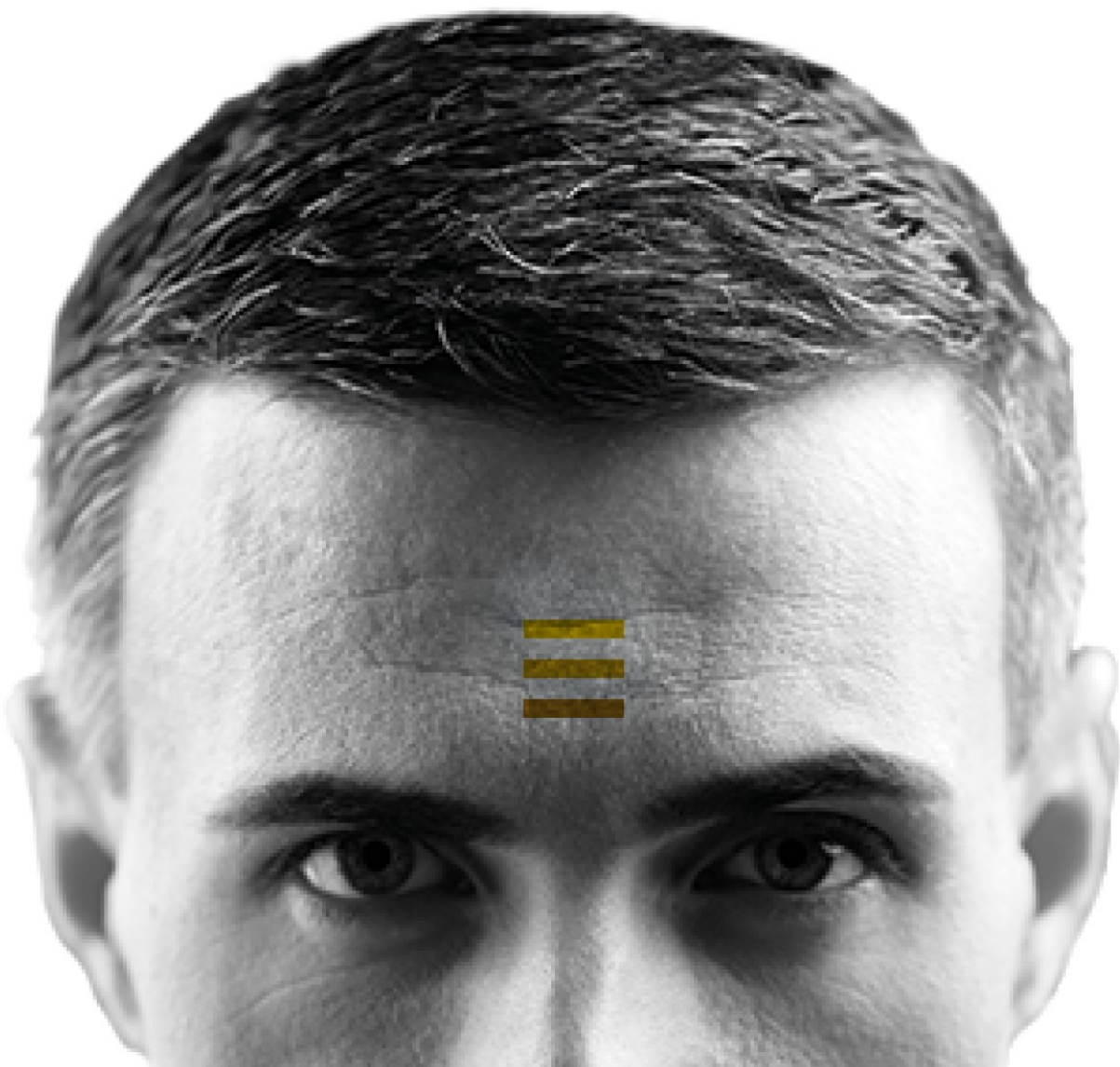
Guus Krabbenborg

Innholdsfortegnelse

- 1) Hva er egentlig digital transformasjon?
- 2) Hvorfor er digital transformasjon viktig for dere?
- 3) Hva om dere ikke lykkes?
- 4) Modernisere programvaren eller hele organisasjonen?
- 5) Den vanligste grunnen til å mislykkes: gammel vin i nye flasker!
- 6) Hva er målene deres?
- 7) Kontroller følelsene, opprett en 'red-print'
- 8) Kommunikasjon, kommunikasjon og kommunikasjon
- 9) Er dere åpne for å eksperimentere?
- 10) De mest effektive endringene starter nedenfra og opp
- 11) Ikke glem kompetanseutfordringen
- 12) Som leder er du en rollemodell. Klar for det?
- 13) Hva er ditt ansvar?

Vedlegg 1 - Suksesskriterier for digital transformasjon

Vedlegg 2 - Estimering av sannsynlighet for å lykkes med transformasjon



1 – Hva er egentlig digital transformasjon?

Oxford College of Marketing definerer digital transformasjon som:

"En grunnleggende endring i fundamentet for virksomheten, vanligvis drevet av en manglende evne til å utvikle seg etter markedets krav. Resultatet sees som en fullstendig endring av virksomhetens teknologi og forretningsmodeller for effektivt å samhandle med digitale kunder. "

Min erfaring er at digital transformasjon ofte er for nært knyttet til bare teknologi og 'digital', med mindre fokus på teknologiens evne til å forbedre forretningsfunksjonene.

I motsetning til implementering av programvare som ERP eller CRM, er digital transformasjon prosessen med å digitalisere alle forretningsprosessene dine, og til og med ditt eget tankesett.

Digital transformasjon gir bedriften deres mulighet til å endre organisasjonen, modernisere forretningsprosessene og hvordan de ansatte samarbeider, forbedre produktene og tjenestene og sette kundene i fokus for alt dere gjør.

Tenk på implementering av digital transformasjon som en pågående prosess i stedet for et engangsprosjekt - en serie kontinuerlige forbedringer og finjustering som tilpasser seg endrede kundebehov og nye teknologier.

Viktige hensyn kan omfatte:

- Transformer organisasjonen din fra en silotankegang til en mer helhetlig tilnærming med et enhetlig kundefokus
- Sørg for at kundereisen og kundeverdien er et sentralt element i strategiene og forretningsplanene dine
- Gå fra frittstående programvareløsninger mot en plattformtilnærming med 360-graders kundeperspektiv, og en enkelt versjon av sannheten for alle kunders relevante data
- Gjør det mulig for HR- og markedsavdelingene dine å ta en aktiv rolle i endringsprosessen

2 – Hvorfor er digital transformasjon viktig for dere?

I dagens verden har kundene makten. Åpenheten til internett gir dem muligheten til å bytte til en alternativ leverandør med noen få klikk.

Moderne kunder har også store forventninger til områder som samfunnsansvar, ærlighet, proaktivitet, åpenhet, hastighet, tydelighet og kvalitet. Presset for å levere god kundeopplevelse er enda høyere ettersom enhver feil eller dårlig opplevelse raskt kan kommuniseres via sosiale medier og nettsteder med kundeanmeldelser.

En nylig studie om moderne kjøpsatferd (*State of the Connected Customer, 2018*), viser at «meg» og «nå» er de magiske ord i dagens kjøpsbeslutninger.

Andre interessante resultater fra denne studien:

- 69% av de spurte oppfatter kundeopplevelsen som like viktig som produktet eller tjenesten
- 78% av bedriftskjøperne forventer den samme opplevelsen innen B2B som i deres private B2C-kjøp
- 66% av bedriftskjøperne ønsker å kjøpe fra de mest innovative og fremtidsrettede selskapene

Når dere vurderer dette, spør dere selv: hvor god er «meg» og «nå» -opplevelsen dere tilbyr kundene i dag? Og, hvor gode er dere i forhold til konkurrentene?

For de fleste selskaper som setter kunder, potensielle kunder, medlemmer eller innbyggere i sentrum, er modernisering av forretningsprosesser og oppussing av interne tanke sett intet mindre enn et avgjørende grep for å sikre en sunn fremtid!

Hvor lenge tror du at dere kan vente? Og kan du tenke deg noen andre prosjekter som er like viktige?

3 – Hva om dere ikke lykkes?

Gode ledelsesspørsmål å alltid stille er «Hva om vi ikke gjør noe?», «Hva skjer hvis vi venter?»

Dette er kjent som RODN – eller «Result of Doing Nothing». Et motsatt tankesett til den velkjente ROI – eller «Return on Investment».

Hva kan du forvente hvis du ikke gjør noe?
Hvis du bare venter og ser. Eller enda verre - hvis initiativet ditt til å transformere uventet vil mislykkes?

Vi har ikke krystallkuler slik at vi kan forutsi fremtiden nøyaktig. Det vi imidlertid kan gjøre, er å handle etter det vi allerede vet - moderne kunder foretrekker å kjøpe fra selskaper som er:

- Åpne i prosessene
- Lett tilgjengelig
- Tilbyr innovative tjenester
- Leverer raskere enn konkurrentene
- Setter kunden i sentrum for det de gjør

Enkelt sagt - det er vanskelig eller til og med umulig å oppnå alt det ovennevnte uten riktig kundefokus, kultur og tankesett i organisasjonen din, den rette forretningsmodellen, og til slutt, uten riktig IT-plattform og verktøy.

Hvis du fortsetter å utføre dine nåværende virksomhetsforløp (prosesser og teknologi), basert på tradisjonelle eller til og med gamle tankesett, kan det til slutt føre til færre kunder, mindre inntekter, en synkende relevans for din virksomhet i markedet og tap av ansatte og kunder som søker etter et moderne sted å jobbe og/eller gjøre forretninger.

Ikke akkurat en positiv visjon for fremtiden, ikke sant?

4 – Modernisere programvaren eller hele organisasjonen?

Vurder din nåværende forretningsløsning. Tenk deg at det er en bil.

Som de fleste biler på veien i dag, er mange Enterprise Resource Planning- og Customer Relationship Management-systemer ikke så nye lenger. Noen ganger er de til og med «gammeldags programvare». Og, disse CRM- og ERP-løsningene klarer bare ikke å holde tritt med kravene fra den moderne arbeidsplassen.

Se for deg at din nåværende forretningsløsning ser ut som en Citroen 2CV. Husker du dem? De var som Frankrikes svar på VW Folkevogn. De er veldig søte og koselige. Men – de går ikke fort, har ikke noen sikkerhetsfunksjoner eller kan ikke integreres med noen av dine «gadgets». Og mens du kjører denne 2CV'en med en maksimal hastighet på bare 60 kilometer i timen, er du en stor fare på motorveien. Tenk på konkurrentene dine som kjører sine svære moderne 'ERP- eller CRM-motorer' som går over 180 kilometer i timen mens de kan bruke Bluetooth, lytte til musikk og sjekke vitale funksjoner med et tastetrykk. Lik det eller ikke, men de kommer stadig nærmere, og de kommer fra alle kanter.

Du vil forstå at du ikke kan vente mye lenger med moderniseringsprosessen. Så du starter å se deg om etter en moderne, rask og fleksibel bil som vil hjelpe deg å lykkes i dagens digitale tidsalder.

Etter nøye analyse av markedet, velger du en flott Lamborghini. Men når forhandleren gir deg nøklene, spør du "Kan du sette 2CV-motoren i Lamborghinien?".

Tilbake til programvare terminologien. De fleste selskaper implementerer sin nye programvare basert på gammel forståelse. Og de fleste av dem er ikke motivert til å modernisere forretningsprosessene sine for å tilpasse seg dagens forventning fra kunder. Viktigere (men ofte glemt), de bruker ikke nok tid på å motivere sine ansatte til å tenke og handle tilsvarende.

Så hva betyr dette? Det betyr at de har med seg alle sine gamle forretningsprosesser og rapporter til det nye systemet. Inkludert de gamle og «uvaskede» dataene. Og - sannsynligvis verst av alt – de tar med seg det gamle tankesettet om hvordan de skal behandle sine kunder, potensielle kunder, medlemmer eller innbyggere.

Å oppgradere programvaren din uten å modernisere forretningsprosessene, ferdighetene og tankesettet til de ansatte, inkludert styret, kan bare føre til skuffelser i prosjektet.

Eller verre!

5 – Den vanligste årsaken til å mislykkes: gammel vin i nye flasker!

Den vanligste årsaken til at digitale transformasjonsprosjekter mislykkes er å overføre alle eksisterende forretningsprosesser, utdaterte rapporter, grunndata og den gamle måten å tenke på fra en lokal installasjon til skyen.

Å fortsette å bruke de gamle prosessene og den tradisjonelle tankegangen etter å ha bestemt seg for å bli «digital» er det samme som å ha gammel vin i nye flasker.

En stor endring som dette koster mye penger, tid og energi. Hvis du ikke planlegger å tilpasse alle prosesser, kultur og tankesett, holder du deg innenfor komfortsonen din mens du prøver å formidle til omverdenen at du er et fremtidsrettet og innovativt selskap med skinnende nye IT-verktøy.

Men for å være helt ærlig kommer ikke dette til å hjelpe deg med å nå de forretningsmessige målene. Eller å gjør deg til et bedre og mer attraktivt selskap i øynene til dine nåværende og potensielle kunder. Likevel forventes dette å være det neste trinnet for de aller fleste av ERP- og CRM-brukere over hele verden.

Det avgjørende spørsmålet er: Hva vil du være? Er du fornøyd i komfortsonen din og vil fortsette den samme veien? Eller vil du ta et stort skritt fremover ved å sette kundene først i alt du gjør?

Det er på tide å modernisere forretningsprosessene, tankesettet og bedriftskulturen for å få det til!



6 – Hva er målene deres?

Et digitalt transformasjonsprosjekt kan hjelpe dere å bruke moderne teknologi for å legge til rette for en bra kundereise. Og for å sette kundene dine først i alt du gjør. Men hva sier det om de spesifikke forretningsmålene for deres eget digitale transformasjonsprosjekt?

Svaret på det spørsmålet avhenger sterkt av personen eller rollen i organisasjonen som prosjektansvaret er tildelt. Et eksempel. Nyere undersøkelser viser at finansdirektører har en sterk preferanse for å bruke digitale transformasjonsprosjekter primært for kostnadsbesparelser, med lav prioritet av kundeopplevelsen.

Med dette i bakhodet, er det fornuftig å tenke seg godt om for du ferdigstiller de forretningsmessige målene for ditt digitale transformasjonsprosjekt. Og utnytte organisasjonens mangfold for å få så mange forskjellige synspunkter som mulig med i denne prosessen.

Den beste måten å få fokus fra hele organisasjonen er å koble målene for prosjektet ditt til den overordnede forretningsstrategien. Med forståelsen av at det ikke bare er enda et IT-prosjekt.

Praktiske råd: gjør målene dine så SMART (spesifikke, målbare, attraktive, relevante og tidsriktige) som mulig. Og hold temaet og meldingene så enkle som mulig. Det er her markedsavdelingen din virkelig kan skinne.

Hvorfor ikke involvere organisasjonen din til å komme med et tiltalende prosjektnavn for å holde engasjementet på topp?

Ikke glem - hvis hver enkelt ansatt ikke kan forklare målene for dette prosjektet for vennene sine eller familiene sine hjemme, setter du resultatet i fare.

7 – Kontroller følelsene, opprett en «red-print»

I en virksomhets endringsprosjekter er suksess og fiasko ofte ikke relatert til teknologi. Gjennom årene er teknologien standardisert, og kvaliteten på disse tjenestene har blitt mye bedre. Skyløsninger forsterker bare denne effekten.

Ofte mislykkes endringsprosjekter på grunn av emosjonell tilknytning. Mangel på kommunikasjon, mangel på forståelse om hvorfor prosjektet skal gjennomføres, uklar rolle- og ansvarsfordeling og ingen forståelse av hva disse endringene betyr for den enkelte ansatte, er alle nøkkelrisikoer for å mislykkes.

Tradisjonelle IT-prosjekter gjennomføres med en «blue-print» som gir en oversikt over hvordan den nye løsningen vil passe inn i de nåværende forretningsprosessene. Med forretningsendringsprosjekter trenger du også en "red-print" - en oversikt over følelser og kultur knyttet til organisasjonen din.

Ved å bruke HR-avdelingen din, bør din «red-print» ta opp spørsmål som:

- Hvem er endringssupporterne, og hvor kan du finne dem?
- Hvor ligger motstanden og hva er begrunnelsen for denne motstanden?
- Hva skal til for å endre disse ansatte slik at de får et positivt tankesett?

Hvordan kan du bruke positive følelser fra supporterne dine til å påvirke kollegene med motstand på en positiv måte?

Endring er en god ting, men motstand er en del av menneskets natur. Studier viser en klar sammenheng mellom alder og motstand, og gjennomsnittsalderen for ledelsen er høyere enn i andre deler av en organisasjon.

Vurder å lage en egen «red-print» for styret og ledergruppen, helst opprettet av en ekstern konsulent.

For sikkerhets skyld...

8 – Kommunikasjon, kommunikasjon og kommunikasjon

Endring er alltid emosjonell og er ikke enkelt for de fleste. Nøkkelen er å finne en effektiv måte å tilrettelegge endringsprosessen på. Kommunikasjon spiller den største rollen i en vellykket forandring.

God kommunikasjon starter med et positivt og attraktivt prosjektnavn. Ikke kall prosjektet ditt «ERP» eller gi det noe lignende teknologi-relatert navn. IT-fokuserte prosjektnavn fremkaller bilder av kompleksitet, stress og press. Dessuten vil det gi de ansatte inntrykk av at sluttansvaret ligger hos IT-avdelingen. Og ikke hos dem.

Det er avgjørende at alle i organisasjonen forstår HVORFOR dere gjør dette, hva fordelene er for dem og hvordan det vil forandre deres markedsposisjon og utsikter for en sunn og lønnsom fremtid. Det er også fornuftig å forklare hva som skjer hvis dere ikke starter denne transformasjonen. Og avklare effekten av å gjøre ingenting.

Tre praktiske tips for kommunikasjonsstrategi:

Tips 1: Start i dag! Jo tidligere du starter, desto større er virkningen.

Tips 2: Virkelig god toveiskommunikasjon. Gi de ansatte muligheten til å bidra i ulike aspekter av prosjektet. Tross alt er det ingen som har monopol på gode ideer.

Tips 3: Organiser en kick-off når prosjektet offisielt starter og inviter alle ansatte siden transformasjonsprosessen vil påvirke alle. Hvis du har et internasjonalt selskap, eksterne eller deltidsansatte, kanskje fordelt på flere kontorer, kan du vurdere å lage en video av denne kick-off'en, slik at du kan gjøre den tilgjengelig for alle.

Selvfølgelig må hele ledelsen være til stede på dette arrangementet og spille en aktiv rolle. Ikke undervurder effekten av kroppsspråket!

Under utrullingene trenger prosjektet også aktiv kommunikasjon. Vurder et nyhetsbrev eller landingsside som rapporterer om progresjonen og raske gevinster. Ingenting topper følelsen av å gjøre betydelige fremskritt sammen!

Kommunikasjon er avgjørende for resultatene av ditt digitale transformasjonsprosjekt, så det er lurt å vurdere å inkludere noen fra kommunikasjonsavdelingen i styringsgruppen.

9 – Er dere åpne for å eksperimentere?

For de fleste organisasjoner er digital transformasjon relativt nytt. Disse organisasjonene vil dra nytte av et åpent sinn og vilje til å lære. Det er viktig, siden det ikke er noen standard suksessformel. Du må finne din egen unike måte å komme til din egen unike skjebne, og skape din egen suksess.

Å finne den «nye måten» er bare mulig gjennom å eksperimentere. Å gjøre ting du aldri har gjort før. Som individ, som avdeling og/eller som en hel organisasjon.

Inneholder din bedriftskultur vekstfokus, inkludert en positiv tilnærming til å lære av feil? Risikoen for å gjøre feil er høy med prosjekter som disse, så de ansatte må føle seg støttet og at endringen er en reise.

Tanken er å gjøre de små feilene - men raskt! Deretter analysere både prosessen og resultatene. Og lærer av det - igjen raskt! Slik at du vil dra nytte av disse erfaringene i dine neste eksperimenter.

Vær ærlig med deg selv - får folk i organisasjonen vanligvis offentlig skylden for feil? Eller enda verre - får sparken? Eller får disse menneskene ofte ros for sitt pågangsmot og iver etter å lære?

Og du selv? Hvordan takler du dine egne feil?

Avgjørende spørsmål her er hvilken avdeling eller rolle som er ansvarlig for dine digitale transformasjonsbudsjetter. Tradisjonelt er økonomisjefen ansvarlig for IT-budsjettene. Selv om rollen er perfekt til å administrere og følge opp budsjettene, er det sannsynligvis ikke økonomisjefen som er den beste personen til å føre følge opp disse eksperimentene. For, økonomisjefen er opplært og utdannet for å unngå risiko og feil.

Forsikre deg om at prosjektspansoren er åpen for eksperimentere og prøve noe nytt.



10 – De mest effektive endringer starter nedenfra og opp

Hele den digitale transformasjonsprosessen starter med en endring i å tenke på kundenes posisjon og viktighet. Du trenger en endring i tankesett, kultur og forretningsprosesser sammen med en endring i måten du bruker dataene dine. Og en endring i hvordan du vil bruke teknologi for å tilføre mer verdi og oppnå mer lojalitet fra nåværende og fremtidige kunder.

Hva er den mest effektive måten å få organisasjonen din i modus for endring? Er det å presse gjennom beskjeden fra toppen og ut til resten av organisasjonen, som de fleste selskaper er vant til? Eller ville det være mer effektivt å gjøre det omvendt?

I de fleste moderne kulturer har en fullstendig ovenfra og ned tilnærming liten sjanse for å lykkes. Tenk på hvilken type ansatte bedriften din rekrutterer. Mest sannsynlig bruker du ord i rekrutteringsprosessene dine som «selvstendig», «markedsorientert» og «god utdanning»?

Er det da effektivt å tvinge disse typer ansatte til å endre seg «fordi ledelsen ber dem gjøre det?» Nei, egentlig ikke. Det kan til og med virke mot sin hensikt. Dessuten, hvis du jobber på den måten vil du overse viktige aspekter rundt implementeringen. Og på toppen av det vil du sannsynligvis ignorere potensialet i gode ideer.

Å starte nedenfra og opp er en flott tilnærming for å få de ansatte begeistret for og engasjert i eventuelle endringer. Be dem om å designe den ideelle kundereisen. Utfordre dem til å fortelle deg hva du skal gjøre og hva du skal slutte med for å øke kundetilfredsheten. Be dem om idéer for hvordan du kan forbedre aspektene ved levering av produkter og tjenester til kundene dine, verdiskaping og styring av selve endringsprosjektet.

Den gode nyheten er at de fleste av dine ansatte sannsynligvis vil være veldig positive til organisasjonsendring og virksomhetstransformasjon. Poenget er at de ikke ønsker å bli tvunget til å endre eller transformere i en retning de ikke forstår og i et format uten aktiv deltakelse og en stemme som blir hørt.

11 – Ikke glem kompetanseutfordringen

Selve transformasjonselementet i digital transformasjon vil være dine største utfordringer. Denne utfordringen kan bare delvis løses med teknologi. Så, enda viktigere enn å velge riktig teknologi er det å definere de rette forretningsprosessene og lære opp de ansatte. Det er helt avgjørende at hele ledelsen også blir lært opp! Vi må huske på at dette vil være den første digitale transformasjonsopplevelsen noensinne for de fleste i organisasjonen.

Vanligvis tenker de fleste toppledere at de først skal lære opp de ansatte i hvordan de skal bruke de valgte IT-verktøyene. Og mange av lederne mener også at det slutter med denne ene aktiviteten. Men det kan være en stor misforståelse!

Hvis du vil at organisasjonen din skal endre fra et internt fokusert selskap til en kunde-fokusert organisasjon, har du mye mer arbeid å gjøre!

Noen få viktige, men i stor grad undervurderte ferdigheter i digitale transformasjonsprosjekter er:

- Hvordan jobbe, handle og kommunisere for å være 100% kundefokusert?
- Hvordan bidra til nye kundeorienterte forretningsprosesser?
- Hvordan endre vaner for å kunne jobbe i det nye miljøet?

Ikke gjør den feilen det er bare å fokusere på IT-ferdigheter og ignorere de andre ferdighetene.

Du kan allerede i morgen begynne å planlegge opplæring av de ansatte i disse kundeferdighetene.

Til slutt - ikke gjør den feilen å tro at det bare er de ansatte som trenger trening, coaching og inspirasjon! De fleste lederteam er uerfarne i å drive et slikt prosjekt og i å endre tankesett, kultur og målsetting i organisasjonen.

Vær åpen for at selv toppledere kan lære nye ting! Så sørg for at ledergruppen din er involvert i opplæringen sammen med de øvrige ansatte.

12 – Som leder er du en rollemodell. Klar for det?

Forandring er vanskelig for alle mennesker. Ikke noe nytt her. Og de fleste trenger et forbilde for å hjelpe seg med endringen. I alle IT-prosjektene dine til dags dato, kunne du ha pekt på IT-sjefen din som denne rollemodellen. Men nå som vi snakker om digital forretningstransformering, ser det ut som det er din tur til å være den rollemodellen selv.

Er du klar for det?

Både evnen og viljen til å endre er tett knyttet til din bedriftskultur. Bli endring og innovasjon stimulert og belønnet? Eller er det mer effektivt å gjemme seg og gjøre det du blir fortalt? Hvis noen utfører et eksperiment som mislykkes - vil de bli straffet offentlig, eller støttet for å prøve noe annet?

Den digitale transformasjonen av din organisasjon er et stort prosjekt som vil ha stor innvirkning på hele teamet ditt. Når det lykkes, vil du sette kundene dine (mer) i sentrum for alt du gjør. Og du vil endre til en forretningsmodell som gir den beste kunde-verdi og kundebehandling.

Selv om dette høres bra ut, er virkeligheten at mange mennesker oppfatter endring som en trussel. Noen er redde for å gå glipp av opprykk og lønnsstigning. Andre frykter å bli tvunget ut av deres komfortsone. Det er her organisasjonen trenger deg som forbilde.

Vil du at de ansatte skal være transparente? Da bør du være transparent selv. Vil du at de skal være åpne for eksperimenter og forandringer? Begynn å endre deg selv. Synes du det er skummelt? Da bør du i tilfelle dele følelsene med de ansatte, siden de også kan være redde.

Hvis du klarer å være et sterkt og synlig forbilde, vil de ansatte bli inspirert og takknemlige og - enda viktigere - du vil øke sjansene dine for å lykkes med prosjektet!

13 – Hva er ditt ansvar?

Gjennom denne boken har du lagt merke til at digital transformasjon ideelt sett ikke burde oppfattes som bare et IT-prosjekt! Det handler om å transformere din nåværende organisasjon til en fullstendig kundeorientert og kundedrevet organisasjon. En som jobber hvert våkne øyeblikk for å levere maksimal verdi til dine nåværende og fremtidige kunder.

Et relevant spørsmål å stille er hvem som er den beste sponsoren for dette viktige prosjektet, siden vi er enige om at det ikke skal være IT-sjefen. Digital transformasjon er sannsynligvis et av de viktigste prosjektene i organisasjonens historie til dags dato. Det er en mulighet til å realisere bedriftens strategi, skape riktig kultur, sette fokus på kundene dine i riktig forretningsmodell og sikre en sunn fremtid for selskapet.

Denne rollen kan selvfølgelig bare oppfylles av administrerende direktør i selskapet. Ingen overraskelse! Og nei - det er ikke smart å gi dette ansvaret til noen lavere i organisasjonen din.

Ved å fungere som sponsor for prosjektet og lede organisasjonen inn i den digitale verdenen, må du være synlig og bli sett.

Jeg er sikker på at noen av dere føler behov for ytterligere forberedelser og støtte. Og implementeringspartneren din skal være der for å støtte deg.

Er du klar til å starte din digitale transformasjonsreise?

Vedlegg 1 – Suksesskriterier for digital transformasjon

Inkludert erfaring fra tidligere implementeringsprosjekter

Tradisjonelle IT-prosjekter

Teknologidrevet
 Fokus på funksjoner og egenskaper
 Veldig kompleks
 Langvarige prosjekter
 Big-bang tilnærming
 Ofte feil nøkkelbrukere
 Begrenset tid til opplæring
 Budsjet i finans og IT
 Ovenfra og ned tilnærming
 Begrenset engasjement i organisasjonen
 Begrenset ledelsesinvolvering
 Opprettholde de gamle prosessene
 Opprettholde «gammeldags» tankesett
 Fokus på intern effektivitet
 Ingen klare forretningsmål
 Dårlig kommunikasjon
 Prosjektmål er ofte ukjent
 Bli værende i komfortsonen

Suksesskriterier for digital transformasjon

Fokus på kunder
 Fokus på forretningsresultater
 Enkel
 Korte(re) sykluser
 Steg for steg – fasetilnærming
 De riktige nøkkelbrukerne!
 Nok tid til å forståelse og opplæring
 Budsjet i virksomheten
 Nedenfra og opp inkludering
 Fullt engasjement
 Ett styremedlem er ansvarlig for sluttresultatet
 Modernisere de gamle prosessene
 Friskt, nytt tankesett
 Fokus på kundetilfredshet
 Mål knyttet til forretningsstrategi
 God og tydelig kommunikasjon!
 Tydelig kommunikasjon om HVORFOR
 Ut av komfortsonen!

Om Guus Krabbenborg

Guus Krabbenborg er en meget erfaren forretningsutvikler, foredragsholder og konsulent med et velfortjent godt rykte på den internasjonale Microsoft Dynamics arenaen. Han har ledet og vært deleier i flere programvareselskaper og var salgsdirektør for Navision Software i Nederland.

Guus er medgründer og medeier i QBS Group, den vellykkede SMB-distributøren for Dynamics partnere i EMEA-regionen, som støtter 750+ Dynamics-partnere i 25+ land. I løpet av de siste 20 årene har Guus levert inspirerende opplæring og presentasjoner til hundrevis av Microsoft

Dynamics-partnere og sluttbrukere over hele verden. I løpet av de siste årene med særlig fokus på virksomhetsendring og digital transformasjon.

Nylig startet Guus et nytt selskap som heter «Dynamics and More». Dette selskapet hjelper Microsoft Dynamics kunder og partnere med viktige tjenester innen områdene strategi, digital transformasjon, markedsføring, salg og prosjektsuksess. Han er også medlem av Partner Advisory Council for DIRECTIONS4PARTERS - fellesskapet for Dynamics 365 Business Central partnere i EMEA og ASIA-regionene.

Guus er en hyppig foredragsholder på forskjellige internasjonale Microsoft-arrangementer som Inspire, eXtreme365, DIRECTIONS og SUMMIT. Han oppfattes av både kunder og samarbeidspartnere som inspirerende, kreativ og provoserende - men alltid underholdende. Han har også gitt ut en rekke bøker om å oppnå suksess i ERP- og CRM-prosjekter.

Guus har en fast tro på kundeorganisasjonen, deres tankegang og deres holdning som den viktigste faktoren til å lykkes eller mislykkes med prosjekter for implementering av programvare.

Om Oseberg Solutions

Oseberg Solutions har over 40 dedikerte ansatte fordelt på ulike team med spisset kompetanse innenfor ulike fagfelt. Våre ansatte har høy faglig kompetanse, og våre dyktige konsulenter og utviklere hjelper til daglig over 150 kunder med å skape effektive virksomheter.

Våre verdier er viktige for en sterk skapingskultur, og forteller våre kunder hva de kan forvente av oss og hva vi kan forvente av hverandre. Vi er innovative, pålitelige, har gjennomføringskraft og et sterkt engasjement.

Oseberg Solutions har i over 20 år vært en ledende aktør innen leveranser av forretningssystemer. Vi har kunnskapen og erfaringen med prosessene og teknologien du trenger for å støtte din virksomhet på denne reisen, og våre faglig dyktige konsulenter bidrar med å gi din virksomhet en god transformasjonsprosess.

Gold
Microsoft
Partner



De 5 viktigste grunnene til at kunder velger

Oseberg Solutions og Microsoft Dynamics 365 Business Central