



Annabeth Aagaard oplever, at nogle virksomheder kommer til at købe digitalisering, de ikke har brug for. Man kan fåge hende på en stor gevinst ved at blive mere digital, men kun hvis man kan sælge det. - Digitalisering er en proces. Det er ikke en pakke, siger hun.

Digitaliser din kerneforretning

Når man skal lede sin virksomhed ind i en mere digital tilgang, skal man sørge for, at man stadig kan sælge det, fortæller ekspert

At stig Dahlgren Atzen stae@herningfolkeblad.dk

Det kræver god ledelse at gennemgå en forandringsproces. I hvert fald hvis forandringer skal fryde.

Det mener leder for Interdisciplinært Center for Digital Forretningsudvikling ved Aarhus Universitet i Herning, Annabeth Aagaard.

Hun er specialist i digital ledelse. Et nøgleord under corona-krisen, hvor mange hurtigt måtte omskille sig digitalt for at vedligeholde kontakt med kunder og kollegaer. Digital ledelse handler ifølge hende om stillingstagen. Et begreb, de fleste ledere nok allerede er dus med.

I corona-krisens øvigt forandrende verdensbillede er det ifølge hende vigtigt, at man vedholder god ledesskik, mens man samtidig bliver dygtigere på det digitale.

- Almindelig god og nærværende ledelse har været mindst lige så vigtigt som digital

ledelse under corona, siger Annabeth Aagaard.

Kerneforretningen kommer først
Når man som leder skal tage en beslutning om digitalisering, skal den centrere sig om kerneforretningen. Hvordan man skaber merværdi i sin forretning.

Annabeth Aagaard har oplevet, at corona-krisen har fået nogle virksomheder til at begive sig ud i storstilede omstillinger, som slet ikke er nødvendige.
- Hvis ikke det skaber merværdi, er det simpelthen spild af tid, konstaterer hun. Den merværdi skal skabes for og med kunderne. Derfor er det vigtigt at have dem med.

Eksempelvis kan ejendomsrådgiveren bruge »virtual reality« til at fremvise et hus med forskellige typer lysindfald eller lokalefordeling. En produktionsvirksomhed kan bruge »machine learning« til at optimere produktionslinjen, og man

kan benytte logistiksystemer, der giver kunderne adgang til produktbestemte informationer.

- Lige pludselig får kunden merværdi.

Det er noget, du kan sælge, forklarer Annabeth Aagaard, som samtidig gør klart, at merværdi er et must.

- Hvis kunderne ikke oplever værdi ved det, du har gjort digitalt, er det reelt fløjtende ligegyldigt. Du skal jo gerne tjene din digitale investering ind igen, siger hun.

Får man stor nok indsigt, kan man ifølge Annabeth Aagaard hjælpe kunder med at blive mere digitalt bevidste, hvilket kan betyde, at kunden får et mere loyal forhold til din virksomhed.

Ikke noget b-hold

Det lyder næsten for nemt, at man bare skal vide, hvilke digitale teknologier der giver ens kerneforretning. Det er da ifølge Annabeth Aagaard heller ikke noget, man nødvendigvis bare ved.

- Man bliver nødt til at dygtiggøre sig. Man skal ikke være specialist, men man bliver nødt til at vide, hvad der er af digitale muligheder inden for sin branche, siger hun.

Man kan både øge sin indsigt ved at tage på kursus, kigge på konkurrenter eller gå på opdagelse selv. Det gælder også sine medarbejdere.

Det er nemlig en faldgrube, hvis lederen får mere indsigt, men ikke får hele staben med, mener Annabeth Aagaard.

- Det duer ikke med bare én medarbejder eller måske et lille, eksklusivt A-hold, som taler henover hovedet på b-holdet, siger hun.

Det er dog ikke alle, der skal have den samme dosis digitalisering.

- En sælger kan få kompetence til at skabe en bedre »customer journey«. En assistent kan måske få brug for kompetence til at søge i databaser efter nøgletal, andre har brug for, forklarer hun.

Gennemgående er det ifølge hende en stor gevinst, hvis man kan tænke digitale muligheder med, når man arbejder med sin forretning. Man skal tilegne sig et digtalt mindset.

- Det kan også godt være, man bliver nødt til at støve nogle af de gamle besyrelser af, som har et analogt mindset, siger hun.