

En strategiproces er endnu vigtigere i et disruptivt end i et stabilt forretningsmiljø!

Digital disruption eller disruptiv innovation er et meget brugt begreb i øjeblikket – og ikke uden grund. Begrebet dækker over, at nogen skaber en virksomhed, som løser kundebehov på en så overraskende bedre og/eller billigere måde end den hidtidige, at det væsentligt truer en etableret virksomhed. Nyere eksempler er Uber, som løser behov for transport fra A til B på en overraskende anden måde en taxi-selskaberne, og AirBnB, som udfordrer hotellerne og hotel booking-portalerne på overnatning. Det er karakteristisk, at **disruptions i næsten alle tilfælde er drevet af de accelererende muligheder i digitaliseringsverdenen: IT, mobiltelefoni, internet, Internet of Things, APP's etc.**

Etablerede virksomheder skal være meget opmærksomme på risikoen for at nogen "disrupter" deres industri eller forretningsmodel. Verden er blevet uforudsigelig og i princippet kan næsten alt ske. **"Sorte Svaner" kan dukke op når som helst.** Det gør, at f.eks. Danske Bank bruger mange ressourcer på at bedømme risikoen for at f.eks. teleselskaber, Google og Bitcoin æder sig ind på betalingsmarkedet og på at finde flere strategiske modsvar end Mobile Pay, hvor banken i øvrigt selv har været disruptiv.



Strate
Strategi
Strategi
Strategi

Strategi

Strategi

Strategi

Strategi

Strategi

Mange mener, at i et sådant forretningsmiljø, er en strategiproces helt

ude i skoven, ja faktisk at det er omsonst overhovedet at have en strategiplan. Men det er helt forkert!

I et stærkt foranderligt forretningsmiljø, er der netop behov for, at topledelsen ikke bare kender, men har siddende på rygmarven, den komplekse sammenhæng, som hver dag genererer virksomhedens profit. En solid strategiproces skaber denne indsigt, og dermed både evnen til at lave en sund strategiplan og det ledelsesmæssige beredskab til hurtigt at ændre planen, når det bliver nødvendigt. Som general Eisenhower sagde efter Anden Verdenskrig: "intet slag er nogensinde vundet uden en plan, men heller ikke noget er vundet efter den oprindelige plan".

Både i strategiprocesen og til hverdag skal man naturligvis tage disruption-brillerne på og holde øje med, hvad der sker, hos konkurrenterne, i iværksætttermiljøerne, hos kunderne etc. Og man skal også tænke over, om der er muligheder for, at man selv kan disupte sin egen industri.

At gennemføre en grundig strategiproces af og til skaber stadig indsigt og ramme for succesfuld udvikling!

