

Sammanfattning av DOVI*-projektet

Helhet och långsiktighet före kortsiktiga punktinsatser

Råd och insikter baserat på erfarenheter av att ta fram digitala strategier för och med små och mellanstora företag i Västerbotten.

Jan Bidner 2026-08-21



Att gissa och springa
är inte en långsiktig
strategi

Introduktion: Vad innebär en digitaliseringsstrategi?

En digitaliseringsstrategi börjar inte i tekniken eller i en akut här-och-nu-lösning. Den börjar i **verksamhetens långsiktiga affärsmål** och i frågan om vad organisationen behöver kunna göra bättre i framtiden.

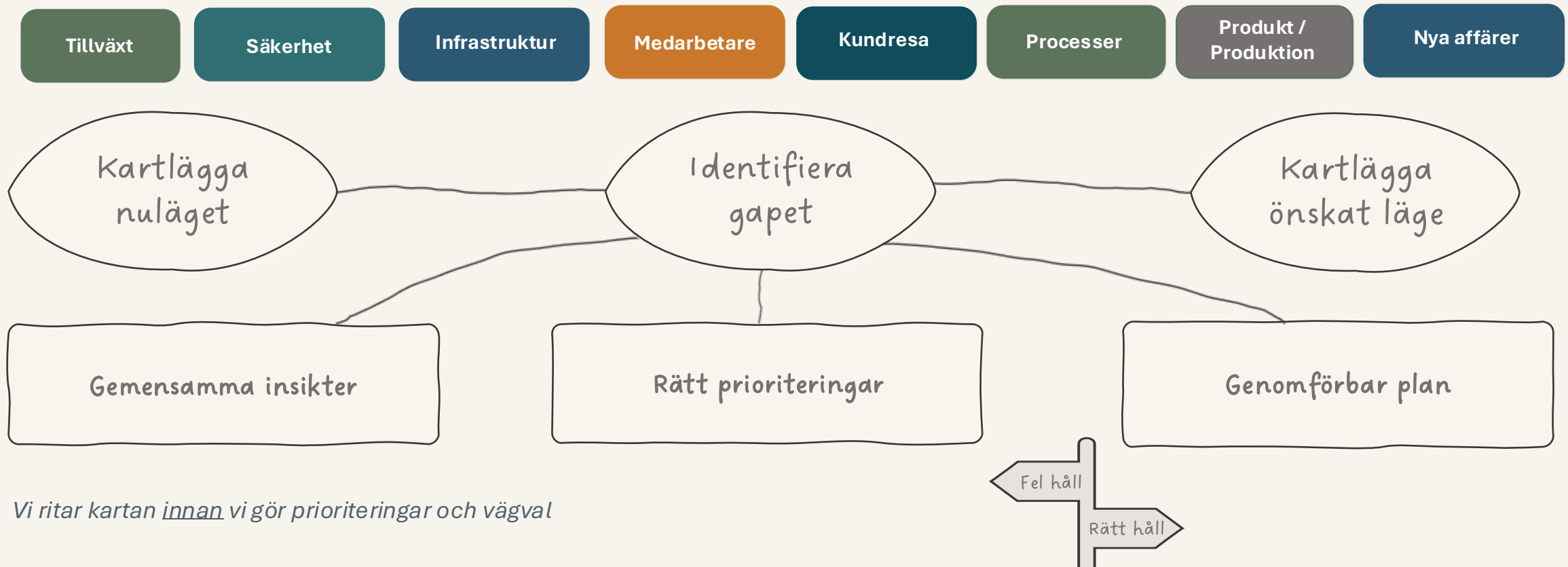
För att kunna **prioritera rätt** behöver alla delar av verksamheten synliggöras och sättas i relation till varandra.

Det gäller både interna förmågor och organisationens **behov och utmaningar** i mötet med kunder, samarbetspartners och marknad. Om någon del lämnas utanför blir kartan inkomplett och då ökar även risken att digitalisering blir en samling separata insatser istället för en gemensam riktning.

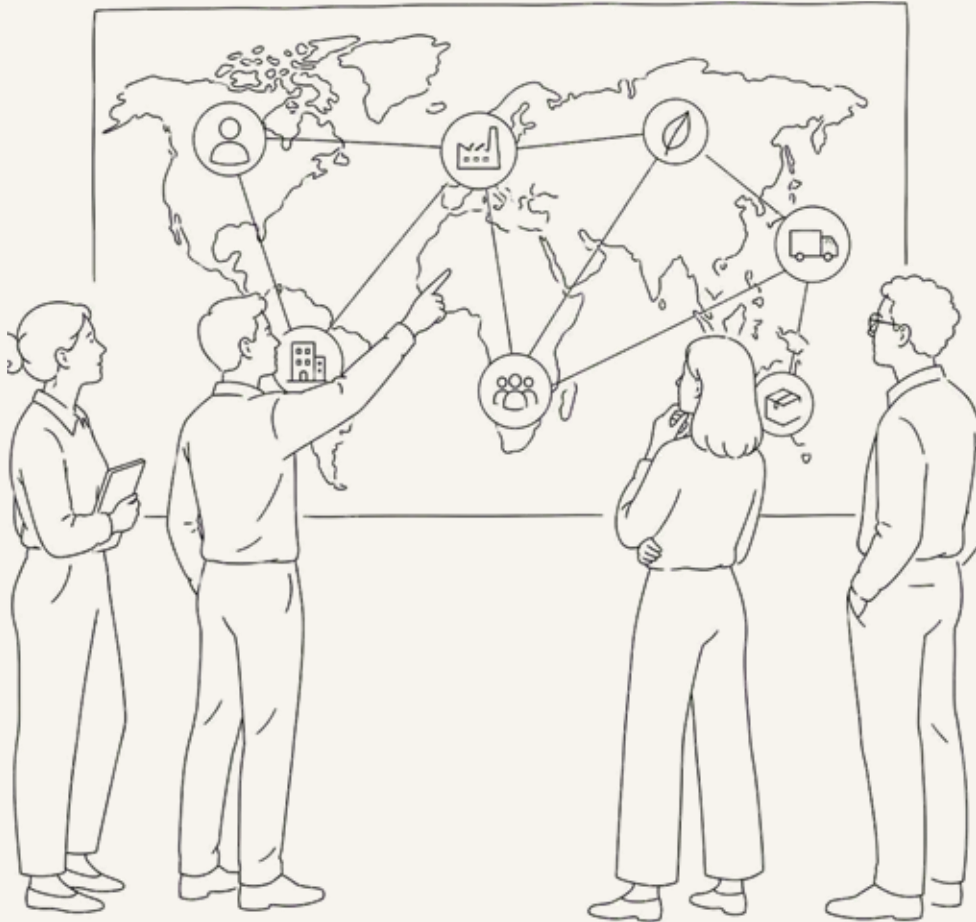


Varför behövs helheten?

När varje initiativ bedöms vart och ett för sig, blir det svårt att se beroenden, prioriteringar och synergieffekter. Strategin behövs för att hålla ihop riktning, mål och val.



Strategin är inte kravspecifikation!



Strategi

- Sätter mål och riktning
- Visar vad som ska styras mot
- Avgör vilka aktiviteter som bör / inte bör genomföras
- Håller ihop prioriteringar

Kravspecifikation

- Beskriver lösningens krav
- Gäller ofta ett avgränsat koncept
- Kommer efter vägval
- Kan inte föregå eller ersätta målbilden

Vad kan vi lära oss av detta arbete?

Erfarenheten visar att det strategiska digitaliseringsarbetet ofta behöver hantera *två rörelser samtidigt*: lyfta blicken mot helheten och samtidigt vara relevant för företagets upplevda behov och utmaningar här och nu.

1

Helheten efterfrågas inte alltid

En del företag vill hellre titta på **specifika insatser** än på hela verksamhetens digitalisering. Ointresse för att kartlägga.

2

Strategi och koncept blandas ihop

Arbetet kan lätt **glida från målbild och riktning** till kravställning av enskilt koncept. Snabba lösningar.

3

Nuläget måste ändå beskrivas

Även där inga tydliga problem syns behöver **nuläget kartläggas och kopplas till mål**.

4

Lärandet har ett egenvärde

Även en ofullständig strategi kan **höja medvetandet och bli ett steg i rätt riktning**. Det viktiga är att komma igång. Och att göra insikter.

Hur säkerställer vi processen redan innan start?

Redan innan företagen anmäler deltagande behöver det vara tydligt vilken resa de anmäler sig till.

Detta minskar risken för att strategiarbetet blir ett utvecklingscase i förklädnad. Risken är annars att man missar poängen med strategier.



Pragmatiken: I praktiken stöttar vi företagen där de ser behoven, men vi är tydliga med huruvida insatsen är av karaktären strategi, koncept eller kravställning. Och vi är noga med att belysa avsteg och konsekvenser av att blunda för helheten.

Tips: Hur få man strategin att bli användbar?

Börja i befintliga mål

- Vilka verksamhetsmål ska digitaliseringen stödja?
- Vilka effekter ska vara synliga för ledning, medarbetare och kund?



Kartlägg *hela* verksamheten

- Vad görs redan idag?
- Vilka delar saknas i nuläget?
- Hur hänger initiativen ihop?
- Vilka verksamhetsmål mappar initiativen mot?



Prioritera medvetet

- Vilka initiativ ger störst effekt?
- Vad kan och bör vänta?
- Vilka aktiviteter ska prioriteras?



Kort checklista: innan, under och efter strategiarbetet



Före start

- ☐ Är alla överens om att arbetet gäller helhet och strategi?
- ☐ Är skillnaden mellan strategi, koncept och kravspec tydlig?
- ☐ Finns mandat att titta på hela verksamheten? Är rätt personer med i arbetet?

Under arbetet

- ☐ Utgår vi från tydliga verksamhetsmål, inte teknik?
- ☐ Kartläggs både nuläge och framtida målbild?
- ☐ Synliggörs tillväxt, säkerhet, infrastruktur, medarbetare, kundresa, processer och nya affärer?

Efteråt

- ☐ Finns prioriteringar som håller ihop hela verksamheten?
- ☐ Är det tydligt vilka aktiviteter som behöver genomföras och lämplig ordning?
- ☐ Har arbetet höjt medvetandet även om strategin inte är komplett?

Process – från nuläge till riktning

Processen skapade en röd tråd mellan affärsmål, digital mognad och prioriterade initiativ.

- 1 Nuläge** Kartlägga verksamhet, system, affärsmål och utmaningar.
- 2 Börläge** Formulera önskad digital framtid utifrån behov och ambition.
- 3 GAP** Identifiera skillnaden mellan dagens läge och önskat läge.
- 4 Ramverk** Bygga strategiskt hus, samt föreslå aktiviteter och road-map för att ta sig till önskat läge.

Kärnan i metoden:

Först förstå, sedan välja riktning och först därefter prioritera aktiviteter.



Den digitalstrategiska modellen

Ett enkelt ramverk som gör abstrakta ambitioner möjliga att prioritera.



Processens åtta steg

Från förberedelse till överlämnad strategi och utvärdering.

0

Förberedelse

Kort samtal, deltagare, möten och inläsning på tillgängligt företagsmaterial.

1

Nulägeskartläggning

Intro, metod, förväntningar och kartläggning av affär, system, mål och utmaningar.

2

Analys av nuläge

Processledare sammanställer nuläge, behov, omvärld, principer och fokusområden.

3

Börlägeskartläggning

Strategiskt mandat krävs. Genomgång av analys. Workshop för mål, aktiviteter och prioritering.

4

GAP-analys

Sammanställning av gap mellan nuläge och börläge.

5

Uppföljande möte

Vid behov kartläggs kundresa eller prioriterad verksamhetsprocess.

6

Strategiskt ramverk

Strategiskt hus, tak, fokusområden, taktikspår, aktiviteter och kvartalsindeldad road-map.

7

Presentation

Färdig strategi presenteras, förväntningar mappas, överlämning och utvärdering.

Förstå nuläge → formulera börläge → analysera gap → bygga ramverk → överlämna strategi

Processens innehåll i detalj

Fördjupning av vad som faktiskt görs i kartläggning, analys och färdigställande.

Steg 0–1: Förberedelse och nuläge

Första kontakt:

Kort samtal om förberedelser, deltagare och mötesbokning. Inläsning på tillgängliga företags strategier, omsättning, affärsområden, storlek, bransch och pågående initiativ.

Nulägeskartläggning:

Intro till digitaliseringsstrategi, metodgenomgång och förväntningar

Kartläggning av affärs mål, tillväxtmål, mätbarhet, vision, värdegrund, system, infrastruktur, konkurrensläge, kundrelationer, målgrupper, budget, investeringar, utmaningar och möjligheter.

Diskussion om digital drömbild.

Steg 2–4: Analys, börläge och GAP

Sammanställning och analys av nuläget. En bild formuleras av företagets nuläge, utmaningar och behov.

Viss omvärldsbevakning görs utifrån önskemål och analys. Utkast tas fram till vägledande principer och fokusområden.

Börläget kartläggs med deltagare som har strategiskt mandat, exempelvis VD, processägare och nyckelpersoner.

Sammanställning och analys av börläge där från workshop används för att formulera och spetsa till mål, aktiviteter och prioriterade behov.

Därefter jämförs nuläge med börläge och sammanställs till en GAP-analys. Vad krävs för att ta sig från nuläge till börläge?

Steg 5–7: Fördjupning, ramverk och överlämning

Vid behov kartläggs kundresa eller prioriterad verksamhetsprocess, i workshopform om flera deltagare medverkar.

Processledaren pusslar ihop det strategiska huset med tak, fokusområden, taktikspår, aktiviteter och en road-map med kvartalsindelning och grov tidplan.

Slutrapporteringen innebär att efter färdigställande och eventuell bollning presenteras färdig digitaliseringsstrategi.

Förväntningarna från startmöte mappas mot resultatet, strategin överlämnas och insatsen utvärderas.

Processen är inte bara möten med företaget. Den innehåller också tydliga analyssteg där processledaren strukturerar, översätter och sammanfogar materialet till ett strategiskt ramverk.

Vad som gav bäst effekt

De starkaste resultaten uppstod när företagen vågade bredda perspektivet.



Flera olika perspektiv

De bästa resultaten kom när flera deltagare från verksamheten inkluderades.

Visionärt tänkande

Företag som vågade vara visionära kunde formulera ett tydligare önskat framtida läge.

Affärsstrategisk koppling

I flera fall behövde fokus breddas från lösning eller kravställning till hela affärsstrategin.

Insikt

Digitaliseringsstrategi fungerar bäst när den skapas som ett verksamhetsarbete, inte som ett separat teknikspår.

När arbetet skavde

De största hindren handlade inte om teknik, utan om förväntningar, mandat och mognad.

Svårt att vara strategisk

När företag saknade dokumenterade verksamhets- och affärsmål utöver vinst blir resan längre att landa i strategiska förhållningssätt kring det digitala.

Smalt lösningsfokus

Flera behövde skifta perspektiv från kravställning eller en avgränsad verksamhetsdel till affärsstrategi.

Pragmatisk anpassning

I några fall accepterades kursomställning, så länge arbetet ändå bidrog till lärande och strategisk mognad.



Alla verksamhetsperspektiv behöver beaktas i en digitaliseringsstrategi

Vision och holistisk syn på verksamhet och digitalisering gör strategin mer genomförbar.

Övergripande vision: var ska företaget vara om 2–3 år?

Affär och kundresa

Hur kan digitalisering stärka erbjudande, försäljning och kundmöte.

Processer och system

Effektivare flöden, färre manuella steg och sammanhängande system.

Data och information

Rätt information till rätt beslut, med ordning och säkerhet.

Medarbetare och kultur

Kompetens, delaktighet och förmåga att arbeta på nya sätt. Förändringsledning.

Grund: nuläge, vägledande principer och infrastruktur

Deltagarnas utvärdering i siffror

16 av 16

fick sina förväntningar på
projektets insats uppfyllda

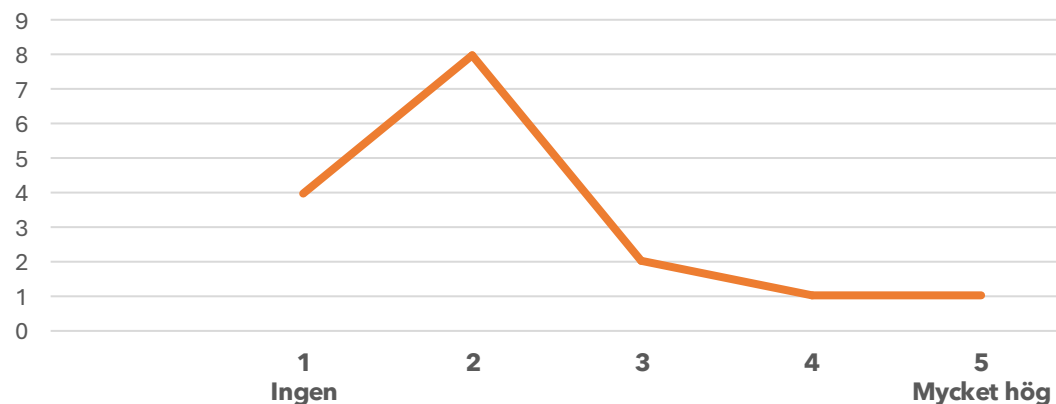
16 av 16

tycker att den digitala strategin
blivit tydlig eller mycket tydlig

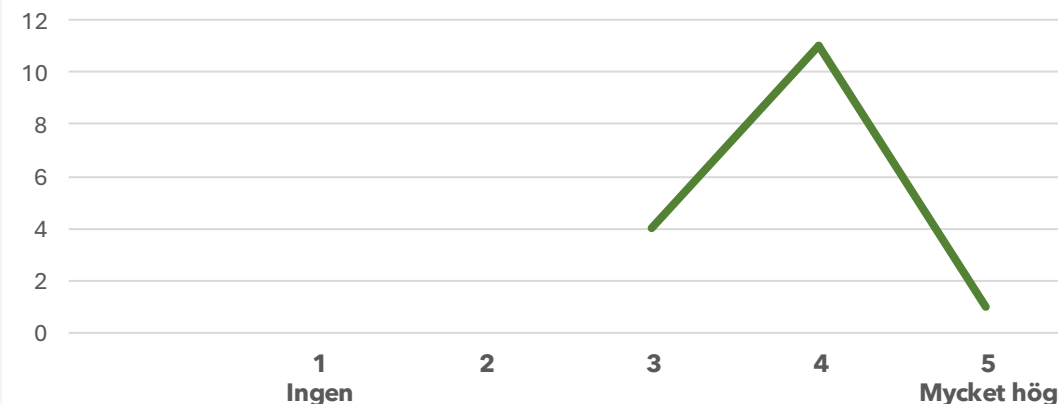
12 av 16

skattar sin kunskap om digitala strategier
högt efter insatsen

Kunskap om digitala strategier INNAN insats



Kunskap EFTER insatsen



Underlag: 16 besvarade utvärderingar av 20 deltagande företag i DOVI-projektet.

Några deltagarröster om projektet

”



*Det har varit GULD för oss att få detta stöd!
Vi är enormt tacksamma.*

OM PROJEKTETS VÄRDE · DELTAGANDE FÖRETAG

”



*Vi har fått en insikt i våra svagheter samt en
vägvisare i hur vi bör jobba framgent.*

STÖRSTA BEHÅLLNINGEN · DELTAGANDE FÖRETAG

”



*Att få in en extern person som katalysator!
Interna satsningar har en tendens att
nedprioriteras och dra ut på tiden.*

STÖRSTA BEHÅLLNINGEN · DELTAGANDE FÖRETAG

”



*Att vi har kommit igång med en
förbättringsprocess. Känslan att det är
möjligt att komma framåt.*

STÖRSTA BEHÅLLNINGEN · DELTAGANDE FÖRETAG

”



*Nu har vi en tydlig strategi och
handlingsplan som vi kommer att jobba
efter utifrån tid och resurser.*

VÄGEN VIDARE · DELTAGANDE FÖRETAG

”



*Att identifiera och skapa en prioriterad
behovslista som vi kan jobba från.
Förbättrade interna kommunikationsvägar.*

STÖRSTA BEHÅLLNINGEN · DELTAGANDE FÖRETAG

Kritisk röst: ”Baserat på tilldelad tid av konsulten hade jag inte överdrivet höga förväntningar, 40 h går fort. Hade dock önskat mig ett slutresultat som var lite krispigare och mer genomanalyserat.”

Sammanställning och redovisning

Jan Bidner
Digitaliseringsstrateg

JAN.BIDNER@DIZPARC.SE

DIZPARC UMEÅ

2026-08-21

