

Investors digitala utvecklare steget före

Som nyinvald styrelseledamot ska hon hjälpa Investor i den digitala utvecklingen. Hur gör Sara Öhrvall för att alltid ligga steget före?



”Värdekartorna ritas om och det kräver komplex problemlösning för att se var framtidens framgångsrika marknadspositioner finns”, säger Sara Öhrvall. Foto: Emma-Sofia Olsson

Vad har du för råd för att få koll och ligga steget före?

– Det handlar om att ge kunskap för att få tillbaka och bli inbjuden till rum där smarta samtal sker. Jag har byggt upp ett internationellt nätverk av kloka människor, läser 20 nyhetsbrev om dagen och följer branschens experter på Twitter. Sedan har jag och några kolleger en tävling där den som ätit månadens lunch med den mest spännande, och mest otippade, personen vinner. Nya möten ger nya insikter.

Var, skulle du säga, att vi befinner oss i den digitala omställningen?

Annons

– På en nivå där vi kan ana vart det kan ta oss utan att fullt ut förstå det – vare sig affärs- eller samhällsmässigt. Effekterna är så mycket mer långtgående. Vi kommer att få nya beteenden och nya förmågor och teknik som möjliggör helt nya sätt att

distribuera och sälja, vilket gör att affärsmodellerna för företag kommer att förändras i grunden.

Nya förmågor – hur menar du?

– Vi tror gärna att robotar är som på film, att de gör saker åt oss eller mot oss, men de kan lika gärna vara en förlängning av vår egen kraft, så att vi orkar mer, kan lyfta mer, gå längre och, inte minst, se mer, höra längre, minnas allt vi sett. Vi kommer att bli friskare, leva längre ... så många hisnande parametrar som vi inte förstår konsekvenserna av.

Hur kan vi bättre förstå de långtgående affärskonsekvenserna?

– Genom att korsbefrukta teknisk spetskompetens med marknadskännedom och affärskompetens. Värdekartorna ritas om och det kräver komplex problemlösning för att se var framtidens framgångsrika marknadspositioner finns.

Vad innebär det för chefen?

– I den första vågen handlar det om att tillsätta ett team som försöker förstå digitaliseringen och ta det vidare, men i nästa våg blir det till sprängstoff för det förändrar företagen i grunden. Då måste du lyfta det till vd-nivå och definiera hur digitaliseringen förändrar både befintliga och nya produkterbjudanden, men även arbetssätt och processer tvärs över hela företaget.

Du jobbar mycket med medier, driver den branschen utvecklingen av den digitala omställningen i övriga näringslivet?

– Kunskapsintensiva affärer hamnar först i digitaliseringens flodvåg, men medierna leder inte utvecklingen. Däremot kan man lära sig vad som kan hända i förändrade branschklimat, hur affärsmodellerna slås sönder, om behovet av att tänka igenom hela flödet i ett företag, att hitta nya talanger, nya arbetssätt, nya processer.

Du har bland annat varit med och tagit fram en digital läsplatta, Filmnet, I am Zlatan-appen och Mondo. Vilket innovationsprojekt är du mest stolt över?

– Mag Plus kanske, en teknisk plattform för innehåll för Ipads som i USA blivit stort. Vi byggde prototyper för något som inte ens fanns då. Och så tycker jag fortfarande att Newsmill är ett bra case. Det funkade inte affärsmässigt, men det var en innovation, ett helt nytt sätt att driva debatt och ta hand om nya ämnesområden på nyhetsmarknaden.

Vilka är de viktigaste lärdomarna?

– Att du kan hitta intressanta koncept där användandet tar fart, men att Sverige är en så liten marknad att det ändå inte blir en affär. Det är svårt att bygga spetskompetens för ett så litet språkområde. Den nya mediemarknaden kräver volym. Vi måste våga bygga koncept som har en större marknadspotential än Sverige.

Hur särskiljer man korta hajper från långtgående trender?

– Hajperna går upp och ner, medan en trend är ett större skifte som långsamt tar fart och eskalerar, dock inte linjärt. Det är det som händer när allt sammanfaller: Du har ett beteendeskifte, du har en ny teknik, du har flera nya produktidéer som bubblar och sedan kan du se affärer kopplade till det – då kommer det att hända.

Vi har hånat en del av utvecklingen som bloggar och Youtube, innan vi förstått dess storhet. Vad hånar vi i dag som blir viktigt i morgon?

– Robotar och artificiell intelligens, men det vi framför allt fnyser åt i dag är 3D-printing. Om tre år är det kreativa konstnärer i Amsterdam som gör coola vaser som antingen de eller jag själv printar ut. Varför ska jag då köpa masstillverkat på Iittala?

Vad är det viktigaste som kommer att hända i den digitala sfären i år?

– Den viktigaste lanseringen är helt klart Apple Watch, och alla sensorer vi kommer att bära på våra kroppar. Det kommer att rubba balansen i vårt förhållande till den digitala miljön. Röststyrning kommer att bli vårt främsta fönster för att interagera med teknik. Det ökar tillgängligheten och gör oss friare från skärmar. Och så är det virtual reality, när digitala glasögon tar oss till helt nya uppenbarelser.

Publiceringen sker i samarbete med tidningen Chef.

Fyra tips

Sara Öhrvall tipsar om viktiga informationskällor för den som vill ha koll på skeendena:

1 Teknik. Om man verkligen vill förstå måste man skaffa sig en direkt källa från den rena teknikutvecklingen. Läs nyhetsbrev från Tech Radar, Kurzweil AI, Asia Tech News Review och Benedict's Newsletter.

2 Pengaflöde. Flödena inom venture capital ger en indikation på var det bubblar där ute. Kolla Pando, Business Insider och Venturebeat.

3 Beteende. Lagg märke till beteendeskillnaden hos människor. Åk tunnelbana, ställ frågor, läs beteendeundersökningar av till exempel E-marketer.

4 Affärsförståelse. Om Financial Times betalmodell fungerar, studera den i detalj. Hur bygger de upp prissystemet, hur leder de förstagångsbesökaren till köp? Användargränssnittet är avgörande för att digitala affärer.

Läs mer

Profil | Sara Öhrvall

Gör: Rådgivare, föreläsare, skribent. Sitter i styrelsen för Investor, Bonnier Books, Bonnier News, Kicks, Nobelmuseet, Bisnode samt Umeå universitet.

Ålder: 43 år.

Familj: Gift, fyra barn, 10, 10, 8 och 3 år.

Bor: Bromma i Stockholm.

Karriär: Studerat internationell ekonomi, design och arkitektur samt filosofi och management, arbetat med produktlanseringar på Toyota i Tokyo, produktutvecklingschef på Volvo i Bryssel, startat varumärkesbyrån Differ och innovationsbyrån Ninety, forsknings- och utvecklingschef på Bonnier där hon bland annat byggde upp deras enhet i San Francisco.

Läs mer