NORDISK COMPANY
VIL SKABE EN B2C-PLATFORM MED DVKS HJÆLP

Foto: Nordisk Company

Nordisk Company laver produkter til de outdoor-entusiaster, der opholder sig i det vilde terræn.
Derfor kan man også sige, at det er passende, at firmaet med deltagelsen i Digital Vækstkultur har taget vandrestøvlerne på og begivet sig ud på en digital rejse i et terræn, der endnu er relativt ukendt for firmaet med base i Silkeborg.

Firmaet var dog fra starten meget bevidste om, hvad de vil opnå med deltagelsen.
- For os har den helt store motivationsfaktor været at få noget sparring og hjælp til, hvordan vi bygger vores virksomhed op til også at være B2C-henvendt. Vi skal med DVK tættere på vores slutforbrugere, som vi gerne vil sælge direkte til. Vi er oprindeligt meget B2B-orienteret, hvilket vi skal fortsætte med, men vi skal også kunne gå den mere direkte vej til kunderne. Det er her, DVK for os har været virkelig givende, siger Michael Møller, CFO hos Nordisk Company.

B2C-PLATFORM SOM MOTIVATIONSFAKTOR

Nordisk Company har nu påbegyndt den digitale rejse, hvor en ny platform er den store gevinst, man sigter efter at ramme på et tidspunkt.
- Det er vigtigt for os, at vi ikke går på kompromis med vores B2B-del. Vi skal ikke ud og konkurrere med de butikker, der fører vores varer, på pris. Vores kommende webshop skal i højere grad afspejle vores DNA og brand. Det er ikke udelukkende en salgskanal mere, vi går efter, men det er selvfølgelig ambitionen, at vi kan øge et salg via en webshop på den lange bane, siger Michael Møller.

En anden faktor i bestræbelserne på at nå målet bliver for Nordisk Company data.
- Vi skal nu til at skabe trafik og ikke mindst måle på den. Vi skal finde ud af, hvordan vi kom-

DET ER VIGTIGT FOR OS, AT VI IKKE GÅR PÅ KOMPROMIS MED VORES B2B-DEL. VI SKAL IKKE UD OG KONKURRERE MED DE BUTIKKER, DER FØRER VORES VARER, PÅ PRIS.

mer tættere på kunden rent digitalt. Det gode ved sådan et projekt her er også, at vi kommer tættere på kunden, men at det faktisk ikke kun er digitalt. Vi er ret sikre på, at data også kan benyttes på andre måder en blot digitalt, siger Michael Møller og fortsætter:

- For os har det også været afgørende, at vi her har med et projekt at gøre, der er meget jordnært. Vi gik med i DVK, fordi vi kunne få nogle værktøjer og noget sparring at arbejde med, der er værdifuldt. Det får vi. Projektet er meget lidt højtravende, hvilket er godt for en virksomhed som vores.

PRIORITERINGER OVER FINANSIELLE INVESTERINGER

Fælles for stort set alle deltagende virksomheder i DVK er, at de hurtigt kan se, at digitalisering kræver en masse.

Det vidste Nordisk Company sådan set godt, forklarer Michael Møller, men det er stadig en balancegang at finde de påkrævede ressourcer og ikke mindst tiden. For Nordisk Company har det været vigtigt ikke at slå større brød op, end de kan bage, hvorfor de også har gjort sig en masse overvejelser om digitaliserings-indsatsen.

- Vi kommer ikke til at afsætte flere penge til digitaliseringen, men vi kommer til at prioritere vores tid og ressourcer. Vi finder tre til fem punkter, vi vil prioritere, og så er det der, vi lægger vores indsats. Det bliver også spændende at se, hvor tingene virker, og så kan vi bedre udvikle os derfra, forklarer CFO'en.

Heldigvis er der masser af blod på tanden at spore hos virksomhedens medarbejdere, der alle gerne vil deltage i den proces, Nordisk Company i øjeblikket gennemgår. Også hvis det indebærer, at medarbejderne skal tilegne sig nogle kompetencer, de ikke umiddelbart har.

Foto: Nordisk Company

Foto: Nordisk Company

- Folk synes, det er rigtig spændende med de nye tiltag. Nogle ting kan vi allerede finde ud af, mens vi så tillærer os andre ting hen ad vejen. Vi kan jo ikke bare gå ud og ansætte en helt ny organisation. Nu kan vi heldigvis klart og tydeligt se, hvor vi skal hen, vi kan nyde de små succeshistorier og bruge dem til at lære af og rette til. Optimere på rejsen. Vi har skabt basen for at blive bedre, og i forhold til et øget fokus på digitalisering, så bliver det nok også nogle andre parametre, vi kigger på, når vi fremover ansætter folk, siger Michael Møller.

KUNDEREJSEN OG ET SKARPERE SIGTEKORN

I dag taler mange virksomheder om, at man skal kende sine kunder virkelig godt for at kunne give dem dét, de vil have. Også hos Nordisk Company er den mentalitet trukket helt frem.
- Vi har helt klart øje på kunderne nu på en anden måde, end vi tidligere har haft. Vi skubber til os selv for at huske dem. Får dem i fokus. Det ligger meget, meget højt på agendaen nu. Vi glæder os rigtig meget til at begynde at trække data på kunderne, så vi ikke bare tror, vi ved, hvad de vil have – men i stedet faktisk ved det. Mere fakta, knapt så meget tro. Det tror vi på er vejen frem, siger Michael Møller.

Af samme årsag er det også vigtigt for Nordisk Company, at de bliver bedre til at prioritere deres tid og dermed indsatser.
- Vi er helt klar over, at ting tager tid, og vi bliver selvfølgelig ikke totalt digitale hen over natten. Nu har vi fat, har valgt et par fokusområder ud og går benhårdt efter at blive gode på de områder. Det er dræbende for motivationen, hvis man kaster sig over for meget.

FOR MIG AT SE HAR VI FÅET ÅBNET FOR POSEN MED HORISONTUDVIDELSE. DER ER MANGE FACETTER, OG VI SKAL IKKE NØDVENDIGVIS HAVE GANG I ALLE SAMMEN.

OPBAKNING FRA LEDELSEN OG EN DIGITAL STRATEGI FOR FREMTIDEN

Hos Nordisk Company vil de klart blive ved at arbejde med digitaliseringen af virksomheden, men de er samtidig meget bevidste om, at tingene ændrer sig hurtigt på den front, så intet er endnu "mejslet i sten".
- Der er ting, vi ved, vi skal have ændret og optimeret på. Vi ved endnu ikke helt, hvor vores næste digitale skridt går hen, men vi ved, de skal tages, og det er vi klar til at gøre, siger Michael Møller.

VI KAN UDVIKLE OS MERE SIKKERT MED DATA, DA DET GIVER OS BASIS FOR ET GODT BESLUTNINGSGRUNDLAG.

For ham og resten af Nordisk Company har DVK været en øjenåbner og motivationsfaktor, som firmaet nu glæder sig til at videreføre.
- For mig at se har vi fået åbnet for posen med horisontudvidelse. Der er mange facetter, og vi skal ikke nødvendigvis have gang i alle sammen. Vi undgår at blive navlebeskuende med dette projekt, og vi får en praktisk indgangsvinkel. Det er sundt for os at skulle stå skoleret for tingene. Digitalisering kan hurtigt blive en ting, man kan lægge fra sig, men det skal man lade være med. Derfor har det også været godt for os, at vi er blevet holdt op på vores fremskridt af DVKs tilknyttede vejledere. Nu er vi hoppet ud i det, og kan vi så få snebolden til at rulle, så er det rigtig fedt.

Michael Møller er derfor også sikker på, at Nordisk Company om et års tid er en stærkere virksomhed end i dag.
- Om et år forstår vi at bruge digitaliseringen. Vi er bedre til at forstå og anvende data, bruge data til vores fordel, bruge mulighederne for i sidste ende at udvikle vores forretning og stå stærkere. Jo mere vi kan udvikle os, jo bedre er det. Vi kan udvikle os mere sikkert med data, da det giver os basis for et godt beslutningsgrundlag. Selvfølgelig vil der være fejl, men det giver os en sikrere udstikning af retningen for Nordisk Company. Nu har vi vores B2C-webshop oppe at køre for brandet YETI i Danmark, hvorfor det også er her, vi begynder at teste vores forskellige tiltag og lære af disse, slutter Michael Møller.