

DELI

Därför Vintergatan

Här undersöker vi vad en modell är, ger exempel på modeller vi omges av idag i verksamheter, hur de används i olika syften och olika för- och nackdelar med dessa.

Sedan tittar vi på geografiska kartor och vad som gör dem så välfungerande. Detta ger oss en grund till att förstå vilka egenskaper en modell behöver för att kunna bli en verklig ankarmodell, det vill säga en som skapar sammanhang och hjälper oss att navigera mellan olika modeller och perspektiv av verksamheten. Kort sagt, en modell som skapar samsyn.

Detta ger oss en genuin förståelse för vilka problem och knutar i verksamheten som löses upp av att använda Vintergatan.



KARTOR FÖR VERKSAMHETER

Så finns det då någon verksamhetsmodell som kan hjälpa oss att se affärsmässiga sammanhang som i geografiska kartor? Det vill säga, som innehåller olika sorters information och utgör en stabil grund att addera annan dynamisk information till.

Vad vi har idag är en uppsjö av modeller och representationer av verksamheten utifrån olika syften:

Vill vi veta hur det går ekonomiskt för en verksamhet, tittar vi först och främst i ekonomiska rapporter, vilka oftast är uppdelade på olika avdelningar, det vill säga utifrån hur verksamheten är organiserad. De ger information om hur mycket pengar respektive avdelning använt och kort om på vilka aktiviteter eller IT-system.

Vill vi däremot se hur verksamheten arbetar, är det bättre att titta på processkartor. Här får vi information om vad som görs över avdelningsgränserna och oftast av vilken roll, men inte så mycket om vilken information som hanteras, vilka stödsystem och applikationer som används eller vilken nyutveckling som sker.

Vill vi få en bild av vilka IT-system som företaget använder sig av kan vi titta i system- eller applikationskartan för att få svar på det samt hur de är kopplade sinsemellan. Men vi får inte veta var den information som vandrar mellan systemen har uppkommit eller av vem eller när.

Vill vi få en förståelse för vilken information vi hanterar och reglerna kring detta kan vi titta i informationsmodeller. Men här finns inget svar på när vilka delar av all denna information uppkommer, vem som är upphov till den eller i vilket IT-system den sparas.

Söker vi information om företagets syfte och mål och dess prioriterade satsningsområden på längre sikt, kan vi ofta läsa detta textuellt i visionsdokument eller verksamhetsplaner. Men vilka delar av verksamheten som ska göra vad, om det kräver några förändringar av IT-stöd eller om vissa av dessa delar bedrivs i linjen eller i projektform, det får vi inte veta här. Det är också svårt att utläsa om några av dessa satsningar motverkar varandra, eller om de ska göras i någon viss ordning.

Vill vi titta på vad som är på gång rörande nyutveckling, får vi leta reda på inkomna projektförslag, projektportföljen och rapporter

från projekten kring hur de ligger till. Det är dock svårt att få en överblick över vilka delar av verksamheten som påverkas, hur många projekt som involverar många personer från en och samma avdelning, vilka systemstöd som berörs, om några projekt överlappar varandra samt om de verkligen löser upp flaskhalsar i verksamheten eller rotorsaken till problemen.

Söker vi information om köpmönster och kundgrupper, tittar vi till exempel i Google Analytics, kombinerat med big data. Men hur vår verksamhet verkligen stöttar kunden i dess möten med oss och hur väl vi klarar av att gå mot omnikanal (att sömlöst möta kunden i olika kanaler samtidigt) är dock svårt att utläsa här.

Alla dessa modeller av verksamheten hjälper oss att tänka inom just det området och fungerar alldeles utmärkt i det syftet. Problemen uppstår när vi vill förstå samband mellan verksamhetens olika delar, mellan dessa modeller.

För att skapa sig en helhetsbild över vad verksamheten gör, nyutvecklar, vilka systemstöd den har, vilken information den hanterar och när, på vad pengar spenderas och så vidare, behöver den vetgirige idag leta rätt på väldigt många olika källor, försöka förstå hur de hänger samman och utifrån detta bilda sig en egen mental modell över helheten. Men läser man vissa andra rapporter eller tittar djupare i ett visst område, så är sannolikheten rätt stor att en annan person på företaget kommer fram till en annan bild av helheten. Så hur ska man gå tillväga för att prata kring dessa olika helhetsbilder som medarbetarna har satt ihop i sina huvuden? Och att rita upp hur man själv i huvudet pusslat ihop olika sorters information om verksamheten för att dela med andra är inte enkelt.

Det vi behöver är en modell som kopplar samman den information vi redan har. En modell som påminner om en geografisk karta. En modell som skapar samsyn. En Vintergata.