

ComputerSweden

<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.552858/kodsfarernas-harmoni-blir-framtidens-melodi>

Kodsfärernas harmoni blir framtidens melodi



Av [Martin Wallström](#)

Hallå där, Paul Roehrig, som leder Center for the Future of Work på it-konsultföretaget Cognizant och som är medförfattare till en bok om Code Halos, som utkommer i april.



Vad är en Code Halo (kodsfär)?

- Den framtida konkurrensen mellan företag handlar om hur framgångsrikt de hanterar och skapar värde baserat på sfärer av information som omger människor, organisationer, processer och produkter, så kallade Code Halos. Kodsfärerna skapar nya virtuella identiteter för oss som individer och där allt fler företag konkurrerar utifrån information och data som omger konsumenter, partner, organisationer, produkter och anställda.

Vilka företag har ni studerat?

- Vi jämförde digitala vinnare som Amazon med företag som misslyckats, exempelvis bokjätten Borders, men vi ställde även Netflix mot Blockbuster, Apple mot Blackberry och många andra. Lyckade företag använde sin kodsfär, i form av ekosystem, design, användarupplevelser så att de vinner över konkurrenterna. Företag med problem har ofta misslyckats med att utnyttja sina informationsfält.

Hur skapar kodsfärerna vinnare och förlorare?

- Drivkrafter bakom utvecklingen är den så kallade Smac-stacken (det sociala social, mobila, analytiska och molnbaserade) samt big data, sakernas internet och uppkopplade apparater som skapar nya användarupplevelser, genom exempelvis sensorer. Snabbväxare som Facebook och Google visar hur snabbt utvecklingen kan gå. Men det handlar inte bara om e-bolag, utan händer inom exempelvis tillverkningsindustrin, försäkringsbranschen, bank och bioteknik.

Hur sker det?

- När det gäller att utnyttja kodsfärerna så genomgår företagen ofta fem faser: jonisering, tändning, berikande, vägskälet och slutligen tillvaron efter vägskälet, enligt vår femstegsmodell Crossroads-modellen (vägskälsmodellen). Disney, med sitt Magic Band-koncept, är ett exempel på hur ett företag skapar nya kundupplevelser. Volvo skapar nya användarupplevelser med gps-anslutna och uppkopplade bilar, med kodsfärer. Även Lego går från en att vara klosstillverkare till helt nya digitala affärer.

Skiljer sig kodsfärer från digitala ekosystem?

- Ja, kodsfärerna innehåller digitala ekosystem, men de är mer än digitala skal. Kodsfärerna skapar mening och nya upplevelser utifrån vad användarna gillar, ogillar, delar, köper, loggar eller kommenterar. Alla loggar exempelvis in på sitt personliga Amazon. Vi har alla har en unik upplevelse baserad på våra personliga preferenser och sökhistorik.

Vilka är grundreglerna för att lyckas?

- Börja med att fokusera på användarupplevelsen, oavsett om det handlar om banktjänster, handel eller andra företag. Bygg tillit med respekt för integritet: var öppen och erbjud kunderna ett bra förhållande mellan vad de ger och vad de får tillbaka.

Translation

Paul Roehrig, who leads the Center for the Future of Work in the IT consulting firm Cognizant, has co-authored a book about Code Halos, which comes out in April.

What is a Code Halo?

We did a number of studies of market data, along with the data we collected at the Center for the Future of Work, to look at the driving forces behind shifts in business now and in the future. The book sums up our most important conclusions. One of the things we found is that competition between companies in the future will revolve around how well they manage and create value based on information that surrounds people, organization, processes and products, or Code Halos. These Code Halos create new virtual identities for us as individuals and now this is playing out in the enterprise world as companies begin to compete based on information and data surrounding customers, partners, organizations, devices and employees.

What companies/industries did you compare?

We compared digital winners such as Amazon with companies that failed, such as the book retail giant Borders. We also compared Netflix with Blockbuster, and Apple with Blackberry, and many others. Successful companies have used Code Halos, in the form of digital ecosystems, design and user experience, in ways that enable them to beat the competition. The Code Halos exist around most people today. Struggling companies have often failed to leverage these fields of information.

How do Code Halos create winners and losers?

All companies today must grow and make profit, according to certain market rules/logic. More and more, success is a factor of how companies handle information regarding people, processes and products. Fast-growing companies such as Facebook and Google show how quickly this development can happen, but it is not just a story of digital native companies. It is playing out in every industry such as manufacturing, insurance, banking, life sciences and others. The driving forces behind this development are social, mobile, analytics and cloud (or

SMAC), big data, the Internet of things and connected devices that create new user experiences, such as wearable sensors.

How is this done?

Technically, the development is mainly happening around the SMAC stack. When it comes to harnessing Code Halos, companies go through five different phases: ionization, spark, enrichment, the crossroads and then life after the crossroads. We call these five phases the Crossroads Model.

Disney, for example, is an example of new experiences with the help of the Magic Band. Volvo creates new user experiences with GPS-enabled and connected cars that form Code Halos. Lego is transitioning from being merely a toy manufacturer to creating entirely new digital business areas.

Are Code Halos different from digital ecosystems?

Yes, Code Halos encompass digital ecosystems, but are more than just digital shells. Code Halos enable the creation of meaning and new user experiences based on what the users or consumers like, dislike, share, buy, log or comment on. On Amazon, for example, we log into our personalized Amazon. Each of us has a different experience based on our preferences and history.

What are the ground rules for success?

Start by putting user experience design front and center, no matter if it is a service for banking, ecommerce or other industries. Build and earn the customers' trust by respecting privacy. Be transparent and offer the customers a good balanced deal between what they give and what they get in return.