

B2B migrering

5 klassiske faldgruber – og hvordan du undgår dem

Undgå de dyreste fejl i dit B2B migreringsprojekt.

En guide til e-commerce ansvarlige og digitale ledere, der står foran et platformsskifte.

Hvad finder du her?

En migrering er mere end et platformsskifte.

- 01 Derfor går B2B-migreringer galt S. 03

- 02 De 5 fejl, der koster tid, trafik og omsætning S. 05

- 03 Den korte version – opsamling S. 19

- 04 Tjekliste: Er jeres fundament stærkt nok? S. 20

- 05 Migrering er en strategisk beslutning S. 23

- 06 Migrering er en strategisk beslutning S. 24

Derfor går B2B-migreringer galt

Det er ikke teknologien der svigter. Det er fundamentet.

Migrering til en ny e-commerce platform er en af de mest forretningskritiske beslutninger i en B2B-organisation.

Alligevel ser vi igen og igen, at projekter går galt. Og det er ikke fordi teknologien ikke kan levere, men fordi fundamentet ikke er på plads. Mange virksomheder undervurderer nemlig kompleksiteten i B2B og behandler migreringen som et 'website-projekt', når det i virkeligheden er en transformation af hele salgsapparatet.

Konsekvenserne er til at tage og føle på. Ved launch oplever nogle virksomheder fald i omsætning, mens andre ender med manuelle workarounds, der æder effektiviteten. Og i værste fald står man med en løsning, der ikke kan skaleres.



Konsekvenserne er ikke små bump på vejen. De er forretningskritiske:

- ✓ Tab af omsætning ved launch
- ✓ Ineffektive interne processer
- ✓ Manglende adoption fra kunder
- ✓ En platform, der ikke kan skaleres

Du får her de 5 mest kritiske fejl og bud på, hvad du konkret skal gøre for at undgå dem, før de bliver dyre.

Hvorfor vælge Shopify?

Et stærkt match til komplekse B2B-setups.

Shopify er i dag en af de mest anvendte e-commerce platforme – og den er et rigtig godt match til komplekse B2B-setups.

Med den rette Shopify opsætning får virksomheder adgang til funktioner, der er designet til at håndtere større forretninger og mere avancerede behov. Herunder dedikerede B2B-features, højere fleksibilitet og bedre muligheder for at skalere på tværs af markeder.

Samtidig er platformen hurtig at komme i gang med, fleksibel at bygge videre på og stærk, når det gælder performance og stabil drift. Det er også derfor, mange virksomheder vælger erfarne B2B e-commerce leverandører, der bygger på Shopify i forbindelse med en migrering.



B2B

Native features

API

First platform

De 5 fejl, der koster tid, trafik og omsætning.

Hver fejl optræder i tre dele: Problemet, konsekvensen og en konkret løsning.

01 I starter med design — ikke data.

Problemet

Det er fristende at starte med det, man kan se.

Design og visuelle elementer bliver hurtigt omdrejningspunktet i et migreringsprojekt. Hvordan skal den nye webshop se ud? Hvordan skal den føles? Hvordan skaber vi en lækker oplevelse?

Man kan næsten mærke kreativiteten og stjernerne i øjnene!

Problemet er bare, at man begynder i den forkerte ende.

For i B2B ligger kompleksiteten ikke i designet. Den ligger i data og brugsscenarier.

Det handler om:

- ✓ Hvordan jeres produkter er struktureret
- ✓ Hvordan varianter hænger sammen
- ✓ Hvordan kundespecifikke priser håndteres
- ✓ Og hvordan relationen mellem kunder og sortiment er opbygget

Hvis det ikke er gennemtænkt fra start, bygger I i praksis en flot facade oven på et ustabil fundament.



"Bygger I en flot facade oven på et ustabil fundament — så er det dér, det knækker."

Konsekvens

Når data og struktur ikke er på plads, går der sjældent lang tid, før det kan mærkes.

Webshoppen begynder at føles rodet.

Navigationen giver ikke helt mening. Produkter ligger ikke, hvor man forventer. Og kunderne skal bruge unødvendig tid på at finde det, de egentlig kom for.

Det er her, det bliver kritisk.

For når det bliver besværligt at købe, falder konverteringen. Og i B2B betyder det ofte, at kunderne falder tilbage til det, de kender. De ringer, skriver mails eller går udenom webshoppen. Eller endnu værre – går til konkurrenten, der har et mere tilgængeligt tilbud.

Internt bliver det heller ikke nemmere. Løsningen bliver svær at arbejde med, fordi små ændringer kræver store tilpasninger.

I Shopify ser vi det typisk udvikle sig sådan her:

- ✓ Der bliver lagt ekstra apps på for at 'fikse' problemer
- ✓ Der opstår speciallogik, som kun få forstår
- ✓ Og setup'et bliver gradvist tungere og mere komplekst

Resultatet er en løsning, der ikke bare er svær at bruge, men også svær at udvikle på. Dermed bliver det svært at skalere din forretning, da løsningen står i vejen.

Løsningen

Løsningen er i princippet enkel, men den kræver disciplin!

Start med fundamentet.

Inden I overhovedet taler design, bør I have styr på, hvordan jeres data hænger sammen. For det er her, jeres løsning enten bliver skalerbar... eller skrøbelig.

Det betyder, at I skal tage stilling til:

- ✓ Hvordan er jeres produkter struktureret, og giver det mening for kunden?
- ✓ Hvordan håndterer I varianter uden, at det bliver uoverskueligt?
- ✓ Hvordan fungerer jeres prislogik – især hvis den er kundespecifik?
- ✓ Hvordan hænger kundedata, sortiment og adgang sammen?
- ✓ Er der kundespecifikke produkter eller produkter, der kun skal frigives til udvalgte kunder eller markeder?

Spørgsmålene er mange. Det er ikke altid det mest inspirerende arbejde at tænke alle scenarier igennem, men det er det mest værdifulde.

Når datamodellen er på plads:

- ✓ Bliver designprocessen markant nemmere
- ✓ Bliver brugeroplevelsen mere intuitiv
- ✓ Bliver de interne arbejdsgange mere effektive
- ✓ Får I en løsning, der kan vokse med forretningen

I Shopify betyder det også, at I undgår at bygge jer ind i unødvendig kompleksitet fra starten.

MetaFields i Shopify

Når standardfelter ikke er nok.



MetaFields er datafelter i Shopify, som bruges til at tilføje ekstra data til produkter, kunder og ordrer – fx tekniske specifikationer, kundespecifik information eller avanceret sortimentslogik.

Det er især nyttigt i B2B, hvor standardfelter sjældent er nok til at dække komplekse produktstrukturer, kundeaftaler og forretningslogik.

Typiske B2B use cases:

- ✓ Tekniske produktspecifikationer pr. variant
- ✓ Kundenspecifik information og aftaler
- ✓ Avanceret sortiments- og adgangsløse

02 Integrationer tænkes for sent.

Problemet

Integrationer er lidt som elinstallationer i et hus. Alle ved, de er vigtige... men de er sjældent det første, man gider tage stilling til.

I stedet bliver de skubbet lidt foran sig. "Det kobler vi bare på senere."

Og det er her, det begynder at gå galt.

For når frontend først er designet og bygget, er mange af de vigtigste beslutninger allerede truffet. Det betyder, at integrationerne til fx ERP, lager, kundedata og prislogik skal tilpasses noget, der ikke er designet til dem.

Ikke omvendt.

Konsekvens

Resultatet er sjældent dramatisk fra dag ét, men det bliver det over tid.

I starten 'virker det jo'. Men hurtigt begynder små sprækker at vise sig:

- ✓ Data skal opdateres flere steder
- ✓ Information stemmer ikke altid overens
- ✓ Manuelle workarounds sniger sig ind



Og pludselig sidder organisationen og lapper på noget, der egentlig burde køre automatisk.

Det skaber:

- ✓ Ineffektiv drift
- ✓ Flere fejl
- ✓ En hverdag, hvor systemerne modarbejder hinanden

I Shopify-projekter ser vi det især, når platformen bliver behandlet som en standalone løsning i stedet for en del af et større setup.

Så bliver webshoppen hurtigt en flaskehals frem for en vækstmotor.



Løsningen

Den gode nyhed? Det her kan undgås ret simpelt. Tænk integrationer ind fra start. Ikke som noget teknisk, der skal 'løses senere', men som en central del af jeres forretningssetup.

Start med at kortlægge jeres vigtigste systemer:

- ✓ ERP
- ✓ PIM
- ✓ Lager
- ✓ Kundedata

Og stil jer selv de afgørende spørgsmål:

- ✓ Hvor 'lever' data egentlig? (hvad er jeres source of truth?)
- ✓ Hvordan skal data flyde mellem systemerne?
- ✓ Hvilke afhængigheder er der, og hvad sker der, hvis noget fejler?

Når det er på plads, kan I bygge jeres løsning ovenpå det – ikke udenom det. Shopify fungerer nemlig bedst, når det er en del af et gennemtænkt økosystem.

API og Shopify App Store

Fleksible integrationer til moderne commerce.

Shopify er en API-first platform. Det betyder, at den er bygget til at integrere med andre systemer som ERP, PIM og lager. Det gør det muligt at automatisere dataflow på tværs af systemer.

Samtidig giver Shopify App Store adgang til hundredvis af apps, der hurtigt kan udvide funktionaliteten.



Tech

Connected
commerce

Flow

Seamless
integrations

03

B2B-kompleksitet bliver overset.

Problemet

En klassisk fejl er at bygge en B2B-løsning... som var det en B2C-shop.

Det sker oftere, end man skulle tro.

Man tager udgangspunkt i standardfunktionalitet, templates og 'best practice' fra B2C og tænker, at det nok også fungerer her. Det gør det bare ikke.

For B2B-kunder køber ikke som B2C-kunder.

De har:

- ✓ Faste aftaler
- ✓ Individuelle priser
- ✓ Gentagne køb
- ✓ Interne godkendelsesprocesser
- ✓ Specialprodukter
- ✓ Og mange andre særlige forhold

Og de forventer, at jeres setup afspejler det.

Når det ikke gør, opstår der et mismatch mellem jeres løsning og jeres virkelighed.



"B2B-kunder køber ikke som B2C-kunder. De forventer, at jeres setup afspejler det."

Konsekvens

Når B2B-logikken mangler, kan det mærkes med det samme.

Kunderne får ikke deres egne priser. De kan ikke nemt genbestille. De mangler overblik over tidligere ordrer. Og det, der burde være hurtigt og effektivt, bliver pludselig besværligt.

Så hvad gør de?

De går tilbage til det, de kender.

De ringer. De sender mails. De kontakter deres sælger. Eller værre endnu, går på konkurrentens B2B platform.

Og så er vi tilbage, hvor vi startede.

Webshoppen bliver ikke en effektiv salgskanal, men et ekstra lag ovenpå de eksisterende processer.

Internt betyder det:

- ✓ Ingen reel effektivisering
- ✓ Fortsat afhængighed af manuelle processer
- ✓ En løsning, der ikke bliver brugt, som den var tænkt

Løsningen

Løsningen starter ét sted: i virkeligheden.

Tag udgangspunkt i jeres kunders virkelighed og behov – ikke hvordan I håber, de vil købe.

Det kræver, at I kortlægger jeres reelle B2B flows:

- ✓ Hvordan logger kunder ind, og hvad skal de have adgang til?
- ✓ Hvordan håndteres kundespecifikke priser og sortiment?
- ✓ Hvordan foregår genbestilling i dag, og hvordan kan det gøres enklere?
- ✓ Hvilken information forventer kunderne at kunne se (ordrehistorik, status osv.)?

Når det er på plads, kan I begynde at oversætte det til en digital løsning.

I Shopify betyder det ofte, at I skal arbejde bevidst med platformens B2B-funktioner og i nogle tilfælde supplere med apps eller integrationer for at få det hele til at hænge sammen.

Pointen er simpel: Byg ikke en webshop og håb, at kunderne tilpasser sig. Byg en løsning, der passer til den måde, de allerede arbejder på.

Shopify Plus til B2B

Bygget til komplekse kundeopsætninger.



Shopify Plus har dedikerede B2B-funktioner som company accounts, kundespecifikke prislister og betalingsbetingelser, der gør det muligt at håndtere komplekse kundeopsætninger direkte i platformen.

Det betyder, at kunder kan logge ind, se deres egne priser, få adgang til relevante produkter og arbejde med funktioner som genbestilling og ordrehistorik. Præcis som de forventer i en B2B-kontekst.

Company accounts	Prislister	Genbestilling	Ordrehistorik
------------------	------------	---------------	---------------

O4 SEO og redirects bliver glemt.

Problemet

SEO er sjældent det, der får mest opmærksomhed i et migreringsprojekt.

Det er ikke det, der bliver vist på slides. Det er ikke det, der får folk til at nikke begejstret. Og det er helt sikkert ikke det, der giver 'stjerner i øjnene'. Så det bliver skubbet.

"Det kigger vi lige på til sidst."

Problemet er bare, at 'til sidst' ofte er for sent.

For under en migrering ændrer I næsten altid på:

- ✓ URL-struktur
- ✓ Kategorier og navigation
- ✓ Indhold og opbygning

Og hvis det sker uden en klar plan, begynder I i praksis at pille ved jeres synlighed i Google og AI søgemaskinerne uden at have styr på konsekvenserne.

Konsekvens

Det starter ofte stille.

Lidt mindre trafik. Et par sider, der mister placeringer. Ikke noget, der ser alarmerende ud.

Men så tager det fart.

Pludselig:

- ✓ Falder jeres organiske trafik markant
- ✓ Vigtige landingssider forsvinder fra søgeresultaterne
- ✓ Leads begynder at udeblive

Og så står man der.

Med en ny, flot webshop... som performer dårligere end den gamle.

Det værste?

Det, der tog år at opbygge, kan forsvinde på få uger.

Løsningen

SEO skal ikke være noget, I 'lige fikser'. Det skal være en aktiv del af migreringsstrategien fra start.

I skal have styr på tre ting:

1. **Kortlægning:** Hvilke URL'er har I i dag, og hvilke skaber værdi?
2. **Redirects:** Hvor skal de gamle sider pege hen i den nye struktur?
3. **Indhold:** Hvad skal bevares, optimeres eller flyttes?

SEO i Shopify

Google forstår jeres nye struktur.

Shopify genererer automatisk XML sitemaps, håndterer canonical tags på produkter og collections og sørger for, at nye sider bliver indekseret i søgemaskiner.

Det betyder, at Google hurtigt kan finde og forstå jeres nye struktur efter en migrering, og I undgår unødvendigt duplicate content.

Shopify har desuden en fast URL-struktur (fx /products/ og /collections/), og redirects håndteres direkte i admin.

Det gør det nemt at arbejde med, men kun hvis I ved, hvad der skal sættes op.

XML Sitemaps	Canonical tags	Auto indeks	URL-struktur
--------------	----------------	-------------	--------------

05 Ingen plan for vækst efter launch.

Problemet

Go-live føles som målstregen.

Efter måneder med projekt, beslutninger og deadlines er webshoppens endelig i luften. Der bliver trykket 'publish', og der er en følelse af; "så er vi færdige."

Men det er I ikke.

I er faktisk først lige begyndt.

Alt for mange projekter stopper mentalt ved launch. Fokus har været på at få løsningen live – ikke på, hvad der skal ske bagefter. Og uden en plan for, hvordan platformen skal skabe vækst, bliver den hurtigt passiv.

Konsekvens

Når der ikke er tænkt videre end launch, sker der typisk det samme...

Ikke så meget.

Trafikken er måske der. Løsningen fungerer teknisk. Men den udvikler sig ikke, og potentialet bliver ikke udnyttet. Kunderne kommer ikke igen af sig selv. Leads bliver ikke fulgt op. Og de muligheder, der ligger i data og adfærd, bliver ikke brugt aktivt.

Det betyder:

- ✓ Lavere konvertering end muligt
- ✓ Manglende genkøb
- ✓ I sidste ende en lav ROI på hele migreringen

Løsningen

Vækst skal ikke være noget, I tænker på bagefter.

Det skal være en del af planen fra start.

Det handler ikke kun om at få trafik ind, men om at arbejde systematisk med det, der sker efter første besøg, første login og første ordre.

I Shopify betyder det, at I skal bruge platformens data aktivt. Hvad køber kunderne? Hvor falder de fra? Hvilke produkter bliver genbestilt? Og hvilke kunder er klar til mersalg?

Med det rette setup kan I arbejde med:

- ✓ Kundesegmentering baseret på køb og adfærd
- ✓ Automatisering via Shopify Flow
- ✓ Genkøb, mersalg og krydssalg
- ✓ Personaliserede kundeoplevelser
- ✓ Løbende optimering af produkter, collections og checkout

Det gør forskellen mellem en webshop, der bare er live – og en platform, der aktivt driver vækst.

Automatisering med Shopify Flow

Lad data **trigge** handlingen.



Shopify (Plus) har indbygget automatisering via Shopify Flow, som gør det muligt at reagere på kundeadfærd og ordrer automatisk, da der opsamles data på kunder, køb og adfærd.

Det kan fx bruges til at trigge interne processer, segmentere kunder eller sætte handlinger i gang baseret på køb.

Eksempler på flows:

- ✓ Auto-segmentering ved første ordre
- ✓ Mersalgs-trigger ved gentagne køb
- ✓ Intern alert til sælger ved high-value kunde
- ✓ Automatisk opdatering af kundetags

5 fejl, 5 konsekvenser, 5 løsninger.

Lad os lige opsummere på de 5 fejl, konsekvenser og løsninger:

01

I starter med design – ikke data

Fejlen

Fokus på det visuelle før fundamentet.

Konsekvens

Uoverskuelig webshop og lav konvertering.

Løsning

Start med datamodel, struktur og prislogik, så bliver resten nemmere.

02

Integrationer tænkes for sent

Fejlen

Systemer kobles på til sidst.

Konsekvens

Manuelle processer og dårlig datakvalitet.

Løsning

Definér integrationer og dataflows fra start. Tænk i økosystem, ikke webshop.

03

B2B-kompleksitet bliver overset

Fejlen

Løsningen bygges som en B2C-shop.

Konsekvens

Kunderne bruger ikke webshoppen.

Løsning

Tag udgangspunkt i kundernes behov og jeres interne processer og byg efter det.

04

SEO og redirects bliver glemt

Fejlen

SEO håndteres for sent.

Konsekvens

Tab af trafik, synlighed og leads.

Løsning

Kortlæg URL'er, lav redirect-plan og beskyt jeres eksisterende SEO-værdi.

05

Ingen plan for vækst efter launch

Fejlen

Projektet stopper ved go-live.

Konsekvens

Lav ROI og manglende udvikling.

Løsning

Arbejd aktivt med løsningen, data, segmentering og automatisering fra dag ét.

Før I går i gang

Tjekliste: Er jeres fundament stærkt nok?

Før I går i gang med et migreringsprojekt, er det afgørende at tage en ærlig status på jeres forretning.

For sandheden er, at de fleste problemer i migrering ikke opstår undervejs, de er der allerede fra start. De bliver bare tydeligere, når systemer, data og processer skal samles i én løsning.

Derfor handler det ikke kun om at være 'klar til at skifte platform'. Det handler om at være klar til at bygge noget, der faktisk kan holde.

Gå tjeklisten igennem – og vær ærlige i jeres svar.



Sådan bruger I tjeklisten

Alle 'Ja'

I er klar til migrering!

Flere 'Tja'

I bør afklare inden start.

Flest 'Nej'

Stop og få styr på fundamentet først.

1 Data og struktur

	Ja	Tja	Nej
Har vi en klar produktstruktur (kategorier, hierarki, navigation)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er vores varianter defineret og håndterbare (størrelser, farver, konfigurationer)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er vores produktdata komplette og konsistente (beskrivelser, specs, attributter)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har vi styr på kundedata og segmenter (B2B-kunder, grupper, adgang)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er vores prislogik defineret (standard vs. kundespecifik)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Integrationer og dataflows

	Ja	Tja	Nej
Har vi identificeret alle relevante systemer (ERP, PIM, lager, CRM)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ved vi, hvilket system der er "source of truth" for hver datatype?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er dataflows mellem systemerne defineret (hvad synkroniseres, hvornår, hvordan)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har vi afklaret afhængigheder og fallback-scenarier ved fejl?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er integrationssetup tænkt ind i arkitekturen – ikke lagt ovenpå?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 B2B flows og kunderejse

	Ja	Tja	Nej
Har vi kortlagt, hvordan kunder faktisk køber i dag?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er login, adgang og kundestruktur defineret?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kan kunder se deres egne priser og sortiment?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er genbestilling og ordrehistorik nemt tilgængeligt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matcher webshoppen vores reelle salgsproces (ikke en idealiseret version)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 SEO og redirects

	Ja	Tja	Nej
Har vi kortlagt alle eksisterende URL'er?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har vi identificeret de sider, der driver trafik og værdi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er der lavet en konkret redirect-plan (gammel → ny struktur)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bevarer vi vigtigt indhold og SEO-elementer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er vi klar over konsekvenserne af Shopifys URL-struktur?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 Vækst og aktivering efter launch

	Ja	Tja	Nej
Har vi defineret KPI'er for succes (konvertering, genkøb, AOV osv.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har vi en plan for, hvordan vi arbejder med kundedata?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er segmentering og målgrupper defineret?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har vi identificeret muligheder for automatisering (fx via Shopify Flow)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har vi en plan for løbende optimering af produkter, indhold og flows?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vurderingen

Det er ikke spørgsmål, man *"lige svarer 'ja' til"*.

De kræver, at man har taget stilling.

Hvis der er tvivl på bare ét punkt, er der en reel risiko i projektet. Ikke nødvendigvis en showstopper, men noget, der med stor sandsynlighed vil koste tid, penge eller performance senere.

Jo mere klart I kan svare på de her spørgsmål, desto større er sandsynligheden for, at jeres migrering bliver en investering, og ikke bare et projekt.



Konklusion

Migrering er en strategisk beslutning.

En migrering er ikke bare et teknisk skifte.

Det er et strategisk valg, der sætter retningen for, hvordan I driver jeres digitale salg i de kommende år – på tværs af kunder, interne processer og jeres evne til at skalere.

Det er her, fundamentet bliver lagt.

For det er ikke den flotteste løsning, der vinder på sigt. Det er den, der hænger sammen. Den, der kan håndtere kompleksitet. Og den, der kan vokse med forretningen.

De virksomheder, der lykkes med en migrering, er dem, der tager fundamentet alvorligt fra start.



Er du klar til at tage det næste skridt?

Er du i tvivl om jeres setup er klar til at migrere til Shopify?

Vi hjælper B2B-virksomheder med at få overblik, før de træffer beslutninger, der er svære (og dyre) at ændre senere.

Sammen kan vi vurdere:

- ✓ Jeres data og struktur
- ✓ Jeres systemarkitektur
- ✓ Jeres potentiale for skalering

Her vokser digital forretning.

Vi glæder os til at få din forretning til at gro.