

# ANALYS OCH ANALYSMETODER

Träff med SFIS Omvärldsnät

2010-09-22

Margareta Nelke

**I.C. at Once**

Mårtensgatan 30

252 69 Råå

070 4040208

nelke@icatonce.com

www.ICatOnce.com

# PLANERING AV ANALYSEN

---

- Vilken metod ska användas?
- Vem ska göra den – enskilt eller lagarbete?
- Hjälp av utomstående?
- Second opinion?
- Ny loop i insamlings/bearbetningsfasen?
- Hur ska den kommuniceras?

## Analysen – kvalificerad gissningar (synteser) eller vedertagen metod

	Kvalificerad gissning/syntes	Vedertagen metod
+	<p>Lätt att tillämpa - intuitiv</p> <p>Lätt att förstå</p>	<p>Kräver ofta faktainsamling – mer faktaunderbyggt</p> <p>Lättare att kvalitetssäkra resultatet</p> <p>Kan jämföras över tiden (om samma metod används)</p>
-	<p>Inbjuder till att hoppa över faktainsamlingsfasen</p> <p>Kräver mycket förhandlskunskap av analytikern</p> <p>Svårare att kvalitetssäkra resultatet</p> <p>Svårare att jämföra över tiden</p>	<p>Kräver kunskap om metoden och dess tillämpning</p> <p>Ofta mer komplicerad att använda</p>

# SWOT

---

## Användning

Analysera omvärlden och matcha den mot egna verksamheten som underlag till strategisk planering, jämförelser med konkurrenter, m.m.

Internt	<b>Styrkor / Strengths</b>	<b>Svagheter / Weaknesses</b>
Externt	<b>Möjligheter / Opportunities</b>	<b>Hot / Threats</b>

# EPISTEM

---

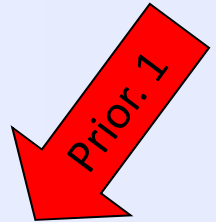
- **E** ekonomi och marknader
- **P** politik
- **I** institutioner & organisationer
- **S** sociala förändringar och livsstilar
- **T** teknik & vetenskap
- **E** (environment) miljö
- **L** lagar och förordningar
- **M** media

# SANNOLIKHETS OCH PÅVERKANSANALYS

Bedömning av olika företeelser för att kunna ta ställning till hur ett företaget eller organisationen ska förhålla sig till dem. Hjälper för att prioritera.

Bedöm

- sannolikhet för att något inträffar
- hur stor konsekvens har det om det inträffar



Påverkan	Hög	Fabriken brinner upp Vi köper över konkurrent X:s VD	Konkurrent X lanserar ny produkt Konkurrentprodukt Y lanseras på vår marknad
	Låg	Konkurrent X:s VD hoppas av	Konkurrentprodukt Y lanseras på annan marknad
		Låg	Hög
		Sannolikhet	

# SCENARIOPLANERING

---

- **Användning**
- Bredare förutsägelser om framtiden (3-10 år) som underlag till strategisk planering. Ger en flexibilitet
- **Metod**
- Identifiering av de kritiska drivkrafterna och faktorerna
- Skapande av olika scenarier
- Bevakning av scenarierna under en längre tid

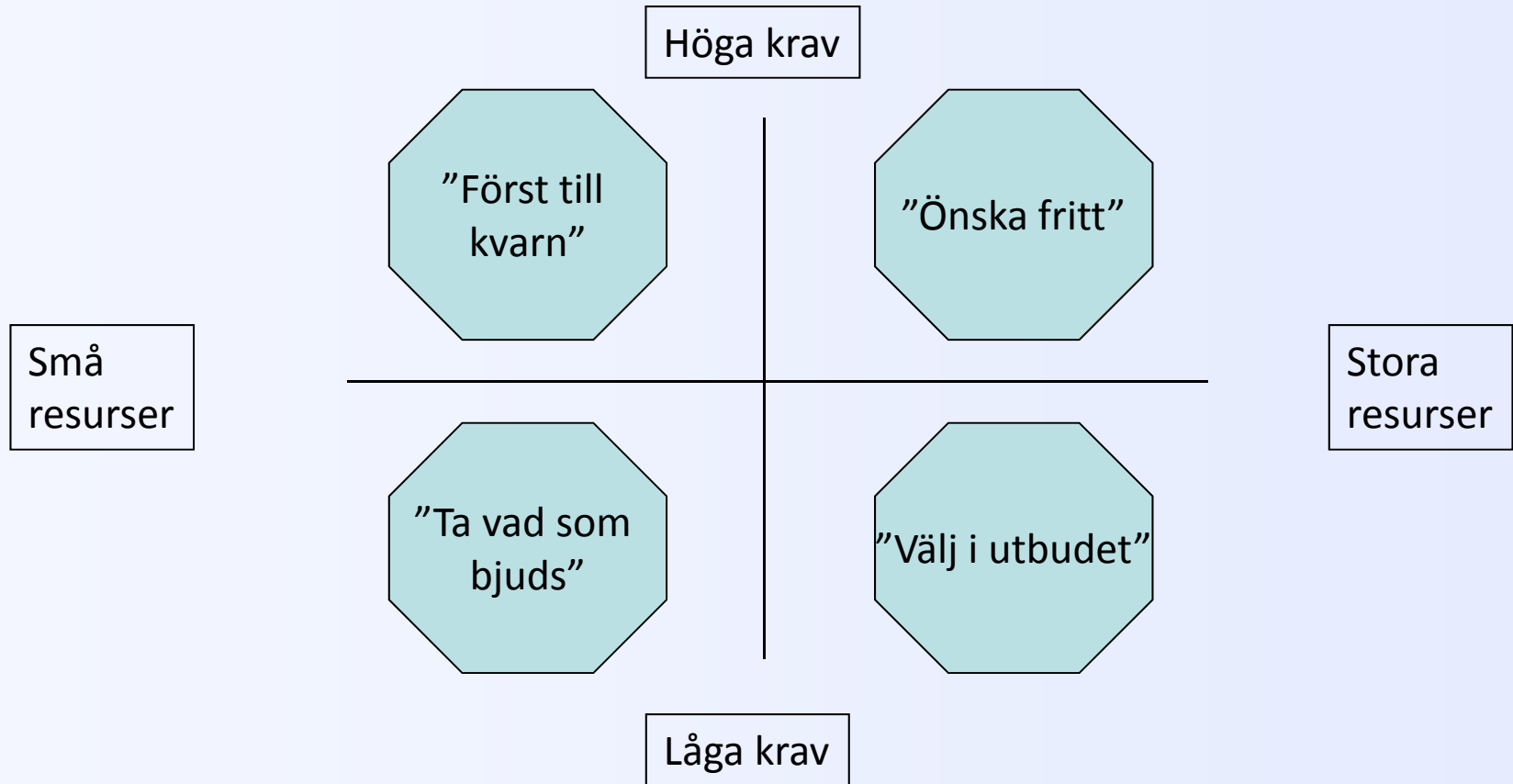
# SCENARIOPLANERING EXEMPEL

---

- Definiera en frågeställning,
  - Ex: Hur kommer den äldre generationens krav på biblioteket att se ut om fem år?
- Definiera dimensionerna genom att ta fram drivkrafter och kritiska faktorer som är av betydelse för frågeställningen
  - Ex: Krav på skräddarsydd service matchat med bibliotekets resurser.
- Skapa scenarier baserade på detta.
- Bevaka drivkrafterna och faktorerna. Se både till faktorer som motsäger och som bekräftar.



Exempel: Hur kommer den äldre generationens krav på biblioteket att se ut om fem år? Krav på skräddarsydd service kontra bibliotekets förväntade resurser



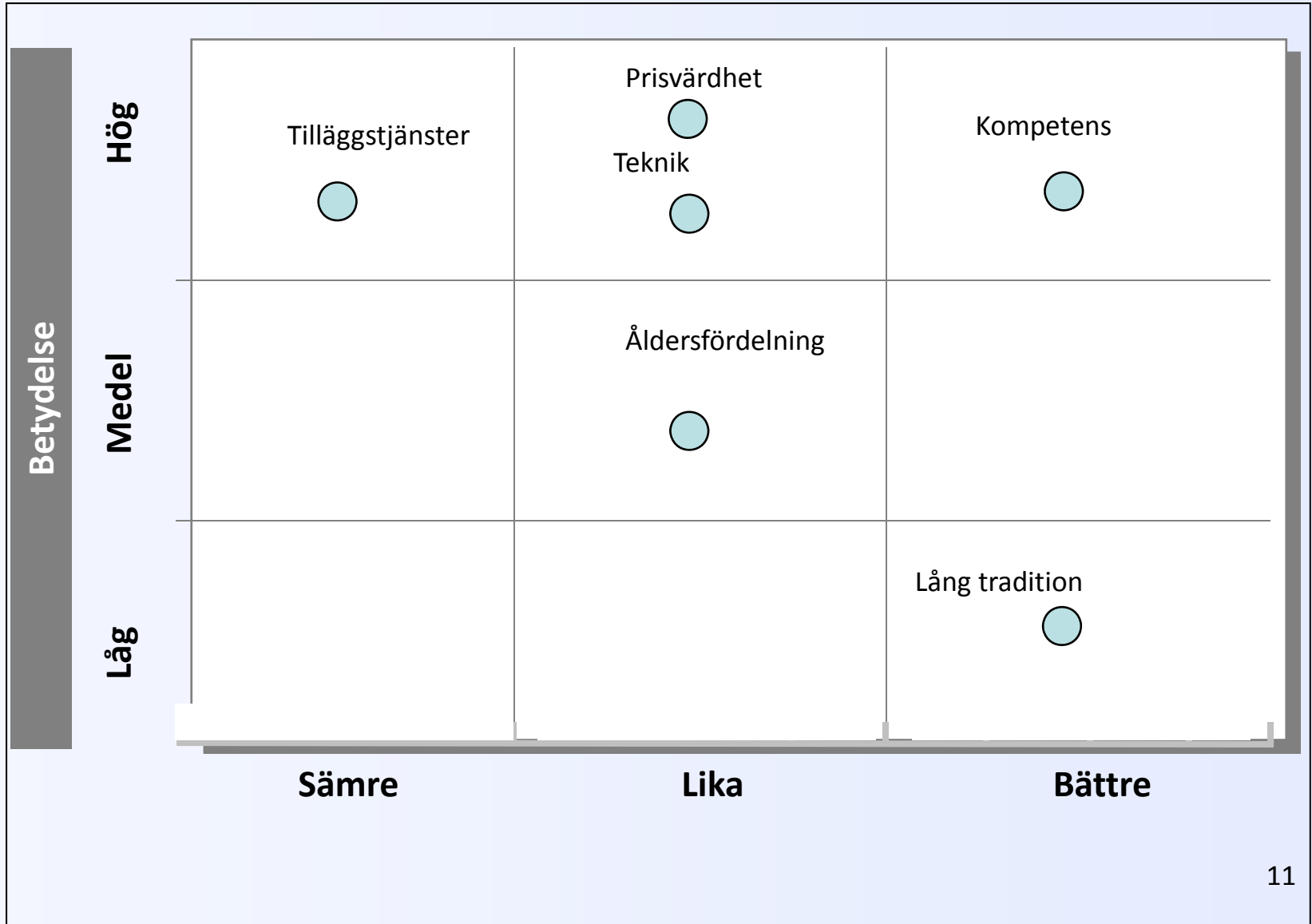
# BENCHMARK

---

- **Användning**
- Jämföra med andra företag och organisationer
  - för att få tips och idéer för egen verksamhet
  - som en kvalitetssäkring
  - som ett verktyg i försäljningen
- **Metod**
- Bestämna vilka frågeställningar man vill ha belysta, formulera frågor
- Intervjuer och/eller studiebesök. Säljprospekt eller annan information
- Göra en matris med den egna verksamheten som jämförelse

# BENCHMARK EXEMPEL

Hur väl fungerar vår egen organisation i jämförelse med andra?



# FALLGROPAR & TIPS

---



1. Bevakning/analys har inget bestämt syfte
2. Ingen tar hand om resultatet av bevakningen
3. Medarbetarna har inte tid att bevaka



1. Klargör syftet eller lägger ner projektet
2. Hur det ska tas om hand och av vem måste specificeras
3. Avsätt tid; in i befattningsbeskrivningen; ta med i utvärdering och lönesamtal

# FALLGROPOR & TIPS

---



1. Resultatet stämmer inte med organisationens förväntningar
2. Resultatet är negativt för organisationen – budbäraren skjuts
3. Organisationen tar inte till sig resultatet – innebär för stora förändringar



1. Tydlighet kring syftet och användningen i organisationen, förankring
2. Gör tydligt från början att resultatet kan både bli positivt och negativt
3. Beredskap för förändring i organisationen