



SWOT

*Til understøttelse af denne vejledning kan det tilhørende værktøj findes som skabelon og case på
Digitale-forretningsmodeller.dk*

Praktisk information

Forud for analysen fastlægges det emne, som I ønsker at analysere. Som nævnt kan det være både af overordnet strategisk karakter (virksomheden, organisationen, en strategi, et projekt) og teoretisk karakter (skitsering af en forretningsmodel, anvendelse af et værktøj).

Uanset emne anbefales det at lade medarbejdere fra forskellige afdelinger og med forskellig faglighed deltage i denne analyse. Dette vil skabe et mere detaljeret og fuldstændigt analysebillede og ligeledes en fælles forståelse af, hvordan jeres virksomhed og de enkelte medarbejdere mest optimalt skaber et samspil mellem de relevante interne og eksterne faktorer.

Der skal bruges enten et print af værktøjet SWOT eller en stor tavle eller whiteboard til at optegne værktøjet. I princippet kan analysens resultater godt skrives direkte ind i et tomt dokument på computer, men det anbefales stærkt at gennemføre analysen på skrift, da det er langt mere fleksibelt og i højere grad opfordrer til interaktion. Det anbefales, at der udvælges én person, som er ansvarlig for at nedskrive de resterende deltageres input og systematisk udfylde SWOT-matricen.

Vejledning trin-for-trin

1. Fastlæg emnet for analysen – gør det klart og tydeligt for alle, som skal levere bidrag til analysen.
2. Tegn eller print værktøjet SWOT. Påbegynd udfyldningen af de enkelte felter.
3. Beskriv først styrker internt i jeres virksomhed. Dette beskriver, hvad I som virksomhed er gode til. Det kan f.eks. være stor viden om forretningsområdet, erfarne og serviceorienterede teknikere, let adgang til ressourcer, tilbyder et unikt produkt/service, stærkt samarbejde på tværs af virksomheden mm.
4. Beskriv derefter svagheder internt i virksomheden. Dette beskriver, hvad I som virksomhed er mindre gode til. Det kan f.eks. være, at I har svært ved at tiltrække den rigtige talentmasse, at jeres hjemmeside ikke er brugervenlig for kunden, at der er problemer med leveringen mm.



5. Herefter beskrives muligheder i markedet. Dette beskriver, hvilke muligheder I som virksomhed kan gribe. Det kan f.eks. være ny lovgivning, som tilgodeser jer, at robotteknologi kan gøre det billigere for jer at producere, at kunderne er villige til at sparre og udvikle sammen med jer mm.
6. Endelig beskrives trusler i markedet. Dette beskriver, hvad I som virksomhed skal være opmærksomme på kan påvirke jeres virksomhed negativt. Det kan f.eks. være start-ups, som er begyndt at indtage markedet, at der produceres billigere kopiprodukter, at tilgangen af ny teknologi underminerer jeres forretningsmodel mm.
7. Resultaterne af analysen skal nu vurderes grundigt for så vidt muligt at sikre, at de hver især er reelle og relevante. Dette indebærer en vurdering af, hvorvidt det er muligt at gøre tiltag, som kan forøge jeres styrker, minimere jeres svagheder, gøre det muligt at gribe mulighederne og fjerne eller minimere truslerne.

Refleksionsspørgsmål

Hvis SWOT-analysen skal munde ud i konkret handling, skal de resterende faktorer i værktøjet – de der er fundet reelle og relevante – konverteres til handlingsparametre. Dette gøres ved at vurdere, fastlægge og begrunde følgende:

- hvordan styrkerne kan anvendes til at udnytte mulighederne
- hvordan styrkerne kan anvendes til at reducere truslerne
- hvordan svagheder, som forhindrer udnyttelse af mulighederne, kan overvindes eller reduceres
- hvordan svagheder, som øger sandsynligheden for at truslerne bliver til virkelighed, kan reduceres eller overvindes