

Metodekort SWOT 1/3

HVA FÅR DU UT AV METODEN?

Gir raskt et omforent bilde av en virksomhets potensial og utfordringer knyttet til realisering av et eller flere mål.

HVORDAN?

En SWOT-analyse kan gjennomføres for hele virksomheten, som en del av en strategiprosess, eller knyttet til konkrete deler av forretningsmodellen.

For å gjennomføre en SWOT-analyse begynner du med å samle informasjon om faktorer som kan påvirke virksomheten. Du trenger informasjon om interne faktorer (under virksomhetens kontroll) og eksterne faktorer (utenfor virksomhetens kontroll). Bruk gjerne idégenereringsmetoder i kartleggingen av aktuelle faktorer.

- 1) Plasser de interne faktorene i én av to kategorier:
 - *Styrker* i virksomheten som er sentrale for å nå ønskede mål
 - *Svakheter* som hindrer virksomheten i å nå ønskede mål
- 2) Plasser de eksterne faktorene i én av to kategorier:
 - Faktorer som representerer *Muligheter* for virksomheten
 - Faktorer som representerer *Trusler* for virksomheten
- 3) Avhengig av formål med SWOT-analysen tar du nå for deg innholdet i de fire kategoriene og analyserer status
 - Hvordan kan vi utnytte styrkene? Kan vi utnytte styrkene til å dra fordel av mulighetene?
 - Hvordan kan vi minimere svakhetene? Kan vi eventuelt lage nye muligheter ut av svakhetene?
 - Hvordan kan vi dra fordel av mulighetene?
 - Hvordan kan vi dempe truslene? Kan vi forutse fremtidige trusler?

FORDELER

Gir raskt et omforent bilde av virksomhetens ståsted. SWOT er en modell de fleste virksomheter kjenner og benytter.

ULEMPER

Det er viktig at flere er involvert i informasjonsinnsamlingen, fordi det er vanskelig å samle informasjon uten å være subjektiv. En vanlig fallgrube er å se på informasjonen ukritisk, og uten prioritering, slik at en svak mulighet fremstår like viktig som en sterk trussel.

HVEM BØR DELTA?

Medarbeidere som kjenner virksomheten og temaet for analysen godt.

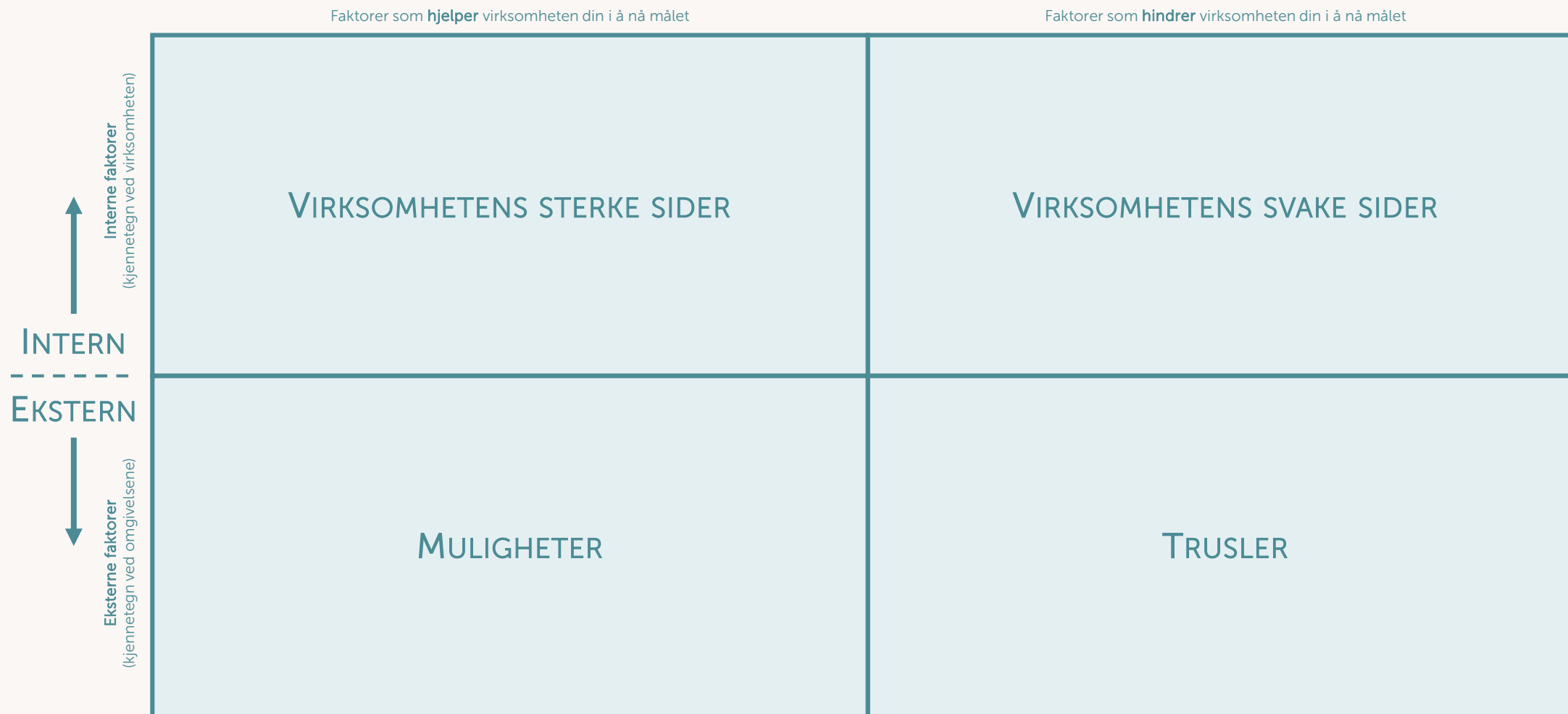
HVA TRENGER DU?

Utskrift eller tegning av en SWOT matrise, post-its og tusjer.

TIDSBRUK

Avhengig av formål og avgrensning kan en SWOT gjennomføres i et arbeidsmøte på 2-4 timer eller 2 arbeidsmøter på 1-2 timer hver.

Metodekort SWOT 2/3



Metodekort SWOT 3/3 – Sentrale spørsmål



- Hva er virksomheten din god på?
- Hvilke kompetanser har dere?
- Hvilke positive faktorer besitter virksomheten din (prosesser, kapital, kundebase, teknologi, logistikk, osv.)?
- Hvilke fortrinn har virksomheten din sammenlignet med konkurrenter både innenfor og utenfor bransjen?
- Hvilke andre sterke sider karakteriserer virksomheten din?

S

Styrker



- Hvilke områder trenger dere å forbedre for å kunne konkurrere mot deres sterkeste konkurrenter i fremtiden?
- Hva er virksomheten din svak på?
- Hva mangler virksomheten din av ekspertise, kompetanse og ferdigheter?
- Hva mangler virksomheten din av prosesser og verktøy?
- Hvilke andre svake sider karakteriserer virksomheten din?

W

Svakheter



- Hvilke nye muligheter har virksomheten din med tanke på konkurransesituasjonen?
- Hvilke nye markedsmuligheter og nye målgrupper (kunder) har virksomheten din?
- Hvordan kan du skape merverdi for nye målgrupper?
- Hvordan kan virksomheten din anvende nye digitale teknologier for å skape mer kunde verdi?
- Hvilke nye muligheter har virksomheten knyttet til ny forbruker-/kunde adferd?

O

Muligheter



- Hvilke konkurrenter kan utgjøre en risiko og trussel for virksomheten din?
- Hvilken risiko er det for at du taper både eksisterende og nye kunder?
- Hvilke trusler vil digitale teknologier innebære for virksomheten?
- Hvilke typer ny forbruker-/kunde adferd vil svekke virksomhetens verdiforslag?

T

Trusler