

Ur Marknadsföring, Först & Stiggen
 5.149 (2013) Gleerups

SWOT-ANALYSEN

När företag analyserar omvärlden ingår *SWOT-analysen* nästan alltid i verktygslådan. Analysmodellen är en förkortning för Strengths (styrkor), Weaknesses (svagheter), Opportunities (möjligheter) och Threats (hot). Med hjälp av en SWOT-analys kartläggs företaget och dess marknad.

Styrkor och svagheter är kopplade direkt till företaget. Möjligheter och hot uppstår ur det som sker på marknaden och är svårare att påverka.

I SWOT-analysen bedömer företagaren affärsidén, förbereder sig för framtida förändringar - hos kunder, konkurrenter och leverantörer - men väger också in trender och politiska beslut. Det är viktigt att göra realistiska bedömningar. Även om det är frestande att mildra eller blunda för svagheter är det först när de synliggörs, fastnar på pränt, som de kan åtgärdas. Likaså är det lätt att ta starka sidor för givna. Marknaden förändras hela tiden. Konkurrenskraften ligger i att ständigt finna vägar som behåller och helst utvecklar företagets starka sidor ytterligare.

Förutom affärsidé, konkurrenter och företagets intressenter inkluderar SWOT-analysen bl a prisbild, sortiment/produkter, service, ekonomiska resurser, geografiskt läge, rykte (*goodwill*) och företagsklimat.

	GODA FAKTORER FÖR VERKSAMHETEN	SKADLIGA FAKTORER FÖR VERKSAMHETEN
INTERNA EGENSKAPER	STRENGTHS (STYRKOR)	WEAKNESSES (SVAGHETER)
EXTERNA EGENSKAPER	OPPORTUNITIES (MÖJLIGHETER)	THREATS (HOT)

Lena himlar med ögonen.

- Ännu en analys...

- Allt behöver inte vara klart med en gång. SWOT-analysen är ett ständigt pågående arbete, piggar Susanne upp. Det viktigaste är att du känner till, förstår och börjar tillämpa verktyget. Efterhand, när du får en tydligare bild av marknaden, lovar jag att analysarbetet blir både enklare och roligare.

- Ja, särskilt när du ser hur kostnadseffektivt Rågugnen kan fortsätta utveckla sina starka sidor, ta vara på möjligheter när dessa dyker upp, bättra på svagheter och hantera hot, inflikar Hasse.

- Är det ok om jag ringer nästa vecka? frågar Lena.

- Visst, det är bara att slå en signal, säger Hasse.

Efter några dagar och flera telefonsamtal har en SWOT-analys för Rågugnen tagit form:

Styrkor:

- Centralt läge, bageriet når tre kundgrupper: boende i kvarteret, lunchgäster och kontor i centrala Västerås.
- Lenas engagemang. Hon följer utvecklingen i branschen och uppdaterar kontinuerligt sortimentet.
- Hög kvalitet på råvarorna.
- Kunnig och serviceinriktad personal.

Svagheter:

- Lena ansvarar själv för ekonomi, inköp och personal. Vid sjukdom är risken stor att kontakter med leverantörer och ekonomisk uppföljning stannar av.
- Liten lokal. Bageriet har enbart några bord för lunchgäster och kunder som vill sitta ned och ta en fika.
- Svinn på råvaror med kort hållbarhet.
- Smalt sortiment för lunchgäster.

Möjligheter:

- Trenden talar för ekologiska och närodlade produkter.
- Medvetenheten om tillsatser i livsmedel ökar.
- Kundernas betalningsvilja för bröd som är bakat på råvaror av hög kvalitet ökar.
- Fördjupa samarbetet med lokala producenter som har ett ekologiskt utbud.
- Nå en ny kundgrupp, restauranger i det övre prissegmentet, om kvaliteten ökar.

Hot:

- Rudbeckius utökar med en uteservering.
- Det går rykten om att Mälarbondens gårdsbutik börjar sälja ekologiskt bröd bakat på råvaror från lokala gårdar. Kundsegmentet är smalt, så Rågugnen måste hinna först ut på marknaden och marknadsföra sig mot restauranger, företag och privatkonsumenter.
- Stigande leverantörskostnader.

