

# Vejledning

## i rapporternes anvendelse

### Handlingsplanen

---

#### **Hvordan anvendes analysen i ledelsens arbejde?**

Når du har gennemført analysen, modtager du i løbet af få dage en udførlig rapport, som i handlingsplan, grafer og tabeller giver dig et detaljeret overblik over situationen. Det er som sagt et øjebliksbillede, så det næste du bør gøre, er at samle ledergruppen omkring dig, drøfte rapporten, og opstille nye mål for jeres udvikling. Beskriv dem enkelt, målbare og konkrete, acceptable og attraktive, realistiske samt tidsbestemte. Brug det medfølgende handlingsplanskema.

Når I har beskrevet nogle indsatsområder, og udpeget ansvarlige for disse, kan arbejdet påbegyndes. Følg udviklingen tæt, og hold de ansvarlige op på deres forpligtelser. Når der er gået et lille års tid (inden dit étårs abonnement udløber) gennemfører du en ny analyse, med det samme indhold. Dermed kan du sammenligne mål og resultater. Gør det til en fast tradition i virksomheden, at I én gang årligt gennemfører en analyse, og bruger rapporten som arbejdsgrundlag for ledergruppen.

#### **Handlingsplanen vil være opdelt i tre afdelinger:**

**Fokusområdet** omfatter de områder, hvor der umiddelbart bør tages initiativer. Her er konkurrenterne sandsynligvis ved at overhale virksomheden.

**Observationsområdet** omfatter de områder, der er behov for at følge nøje for at sikre, at situationen dér ikke forværres.

**Konsolideringsområdet** omfatter de områder, hvor virksomheden står stærkest. De er altså fundamentet for fremtidig vækst, og bør derfor beskyttes mod forringelser. Her skal virksomheden kunne overgå konkurrenterne.

Dermed har du en prioriteret handlingsplan, lige til at bruge som arbejdsgrundlag i ledergruppen. Sammen med ledergruppen opstiller du målbare og konkrete mål for de aktiviteter, som I beslutter at iværksætte. Samtidig beslutter I, hvornår I skal gennemføre en ny analyse med henblik på at vurdere indsatsens effekt. Med et étårs abonnement kan I f.eks. gennemføre 2 analyser med knap 12 måneders interval.

Rapporten med handlingsplan udarbejdes af vores meget erfarne konsulenter, og sendes til dig pr. e-mail.

# Forretningsanalysen

---

Forretningsanalysen er gennemført af lederne, og rapporten udviser dermed de enkelte ledes samt hele ledergruppens opfattelse af virksomhedens konkurrencestyrke. Af rapporten fremgår det på hvilke temaer der evt. måtte herske divergerende opfattelser. Benyt lejligheden til at drøfte hvori denne divergens ligger. I nogle tilfælde har man blot opfatter selve udsagnene forskelligt.

## Herefter drøftes rapportens 3 afsnit:

1. De temaer, som optræder i **Fokusområdet**, er det vigtigt at tage hånd om. Her står virksomheden svagest i konkurrencen. Planlæg nogle få indsatser ad gangen! Udpeg en leder som ansvarlig for hver aktivitet, og følg op på ledermøderne.



2. De temaer, som optræder i **Observationsområdet**, er som ordet siger, på observationslisten. Der kan sagtens være temaer her, som der bør tages hånd om, og som ikke kan vente. Temaerne i dette område kan enten forværres eller forbedres, og skal derfor følges nøje. Udpeg ansvarlige, og følg op på ledermøderne.



3. De temaer, som optræder i **Konsolideringsområdet**, udgør virksomhedens fundament for vækst. Her står I stærkere end konkurrenterne. Det er derfor væsentligt, at disse temaer beskyttes mod forringelser. Og derfor bør der udpeges ansvarlige til at sikre dette!



Udnyt dit étårs abonnement til at gennemføre den samme analyse efter knap 12 måneder, for dermed at sammenligne mål og resultater.

# Identitetsanalysen

---

Identitetsanalysen er gennemført af ledergruppen, af en medarbejdergruppe og af en kundegruppe.

Nedenfor ser vi kun på de områder, hvor rapporten viser et behov for forbedringer i virksomhedens konkurrenceevne.

## Rapporten sammenligner 3 forhold:

### 1. Ledergruppens opfattelse af konkurrencestyrken set i forhold til kundegruppens opfattelse.

I det tilhørende konkurrencehjul er nogle områder formentlig markeret med gult. Kundegruppen vurderer virksomhedens konkurrenceevne på disse temaer, til at være dårligere, end ledergruppen gør. Der kan derfor være behov for en nøjere undersøgelse af, hvilken opfattelse der ligger tættest på virkeligheden. **Det er sandsynligvis kundernes!** Der forestår derfor et stykke arbejde, dels med at ændre ledergruppens opfattelse, dels med at forbedre konkurrenceevnen på de aktuelle områder, og endelig med at synliggøre forbedringerne overfor kunderne.

Temaerne er opdelt i **fokusområdet**, **observationsområdet** og **konsolideringsområdet** alt efter nødvendigheden for forbedringer her.

Identitetsanalysen fortsat ....

## 2. Ledergruppens opfattelse af konkurrencestyrken set i forhold til medarbejdergruppens opfattelse.

I det tilhørende konkurrencehjul er nogle områder formentlig markeret med gult. Medarbejderne vurderer virksomhedens konkurrenceevne på disse temaer, til at være dårligere, end ledergruppen gør. Her kan der være behov for en tæt dialog med medarbejderne. Gennemfør f.eks. en struktureret workshop, hvor organisationen får lejlighed til at bearbejde og fremkomme med forbedringsforslag. **Medarbejderne ved som regel hvor skoen trykker!** Det er helt afgørende, at en sådan workshop følges op af synlig handling fra ledelsens side. Inddrag medarbejderne, så de tager ejerskab for ændringerne.

Temaerne er opdelt i **fokusområdet, observationsområdet og konsolideringsområdet** alt efter nødvendigheden for forbedringer her.

## 3. Medarbejdergruppens opfattelse af konkurrencestyrken set i forhold til kundegruppens opfattelse.

I det tilhørende konkurrencehjul er nogle områder formentlig markeret med gult. Kunderne vurderer virksomhedens konkurrenceevne på disse temaer, til at være dårligere, end medarbejderne gør.

Det er måske tiltrængt med en SWOT-analyse (strengths, weaknesses, oportunities, threads)? Kender de relevante medarbejdere og ledere de nærmeste konkurrenters styrker? Kender organisationen virksomhedens styrker og svagheder set i forhold til kundernes behov? Gå i dialog med kunderne. Afdæk deres krav til deres foretrukne leverandør på alle parametre, og udarbejd en handlingsplan for forbedringerne.

Temaerne er opdelt i **fokusområdet, observationsområdet og konsolideringsområdet** alt efter nødvendigheden for forbedringer her.

Udnyt dit étårs abonnement til at gennemføre den samme analyse efter knap 12 måneder, for dermed at sammenligne mål og resultater.

# Trivselsanalysen

---

Trivsels- eller organisationsanalysen anvendes, når ledergruppen ønsker at tage temperaturen på alle medarbejders og leders trivsel, samt danne sig et overblik over organisationens potentielle udviklingsområder. Med gennemførelsen af analysen får du etableret et åbent og accepteret grundlag for drøftelser og beslutninger omkring trivsel, kommunikation, effektivitet, kvalitet og samarbejde i virksomheden. Analysens konklusion kan f.eks. efterfølgende behandles i en fælles workshop, hvor I sammen definerer og prioriterer indsatsområderne. Nedsæt arbejdsgrupper, og følg jævnlige op.

Udnyt dit étårs abonnement til at gennemføre den samme analyse efter knap 12 måneder, for dermed at sammenligne mål og resultater.