

SWOT-analys

En SWOT är kartläggning av vägen till ditt mål. Du skaffar dig en överblick av din omvärld och dina möjligheter. För att göra det behöver du se över dina styrkor och svagheter. I nästa steg sätter du dem relation till möjligheter och hot du ser i din omvärld och bransch. Det är viktigt att du i förväg bestämt dig vilket mål du har med företaget.

Vad händer i samtiden och kan vara en möjlighet för dig? Fundera på vad du har för styrkor – och finns det baksidor/hot? Rita ut kartan så kan du röja hinder.

När du vet vad målet är och kan terrängen, kan du också ta dig dit. SWOT är helt enkelt en kartläggning av vägen till ditt mål. Det är ett enkelt verktyg, svårt att bemästra eftersom det mest av allt handlar om att vara eftertänksam – en sällsynt egenskap idag. Så, vad är det du vill egentligen? Gå till exempel tillbaka till affärsplanen och gå igenom det du har skrivit där om du är osäker!

Det största misstaget man kan göra när man genomför en SWOT-analys är att inte veta vart man strävar med sitt företag eller sin verksamhet. Det är först när du har satt ut ditt mål som SWOT-analysen kan hjälpa dig att sondera terrängen. Målet behövs alltid, för terrängen är oändlig. Hur ska man annars till exempel veta att en faktor verkligen är en svaghet som är värd att ta upp?

Det är mycket lätt hänt att man på måfå sätter upp en SWOT-analys och hoppas på att målet blir formulerat under arbetets gång. Så blir det blir det dock sällan.

SWOT står för

Strengths (Styrkor)

Företagets styrka, som att man tillverkar en helt unik produkt.

Weaknesses (Svagheter)

En svaghet är till exempel att ingen känner till att man har den här unika produkten.

Opportunities (Möjligheter)

Det är lätt att man börjar författa en strategi under Möjligheter-rubriken. Men det ska man göra i sin affärsplan eller sina aktivitetsmål. Tänk igenom Möjligheterna så passivt som möjligt. En möjlighet kan vara en förändring i samhället som gör produkten ännu mera behövd. Detta är villkor som finns där även om företaget inte gör någonting. Göra produkten känd genom reklam är alltså ingen möjlighet. Det kan däremot vara ett aktivitetsmål.

Threats (Hot).

Ett hot kan till exempel vara att en konkurrent lanserar en bättre produkt än vad du har.

Kom ihåg att Styrkor och Svagheter är interna faktorer och att Möjligheter och Hot är externa faktorer!

När du är klar med att fylla i SWOT-analysen kan du gå vidare med att fundera över:

- Hur ska jag använda Styrkorna?
- Hur ska jag ta bort Svagheterna?
- Så kan jag dra nytta av Möjligheterna!
- Så här ska jag försvara mig mot Hoten!

	Positivt	Negativt
Internt	S Strengths (Styrkor)	W Weaknesses (Svagheter)
Extern	O Opportunities (Möjligheter)	T Threats (Hot)

Läs mer på verksam.se