

CASE-GUIDE

Casegruppen och Kommunikationsutskottet vid I-sektionen
Umeå Universitet, vt 2019



Inledande ord

Efterfrågan på erfarenhet av caselösning har ökat, mycket på grund av att den arbetsmarknad vi rör oss emot är väldigt föränderlig. Arbetsgivare ses därmed i större utsträckning begära civilingenjörer som klarar av frågeställningar som ofta berör områden utanför rollen på företaget. Att ha kännedom om caselösning är därför till en stor fördel.

För att lättare förstå hur caselösning fungerar och vad som bör tänkas på innan och under caset har denna Caseguide skapats. Detta i syfte att underlätta introduktionen till problem i case-form för studenter på Umeå Universitet.

Inför caset

- Diskutera vilka verktyg som kan användas – SWOT, BCG-matrisen, Porters five forces, Bottom-Up, Top-Down eller någon annan? Se appendix för kort information om de nämnda
- Läs på om företaget och om vad som händer i företagets omvärld
- Försök sätta upp en tidsplan redan innan caset utefter hur mycket tid som ges
- Fundera över vilka olika kompetenser som finns i gruppen för att kunna fördela arbetet bland deltagarna
- Förbered en Power Point

Under caset

- Uppdatera tidsramen så att den passar uppgiften
 - Börja med att skumma igenom caset individuellt
 - Läs igenom mer ingående, utför snabba analyser och antaganden
 - Definiera problemet tillsammans, diskutera oklarheter, vad är ert uppdrag och vilken roll har ni i detta? Kom fram till en huvudsaklig slutsats
- Dela upp arbetet

- Caset ska innehålla:
 - Problemformulering
 - Rekommendation
 - Analys
 - Finansiell påverkan
 - Riskanalys
 - Slutsats
- Ha gott om tid för att öva in presentationen (cirka 20 min)
- Tänk på att lösningen ska vara säljande!

Presentation

- Ha en tydlig agenda som lyssnaren kan följa genom hela presentationen
- Repetera rekommendationen flera gånger
- Det går att använda sig av SCR+A (situationen i dagsläget, identifierade problem, lösning på problemen och analys och konsekvenser för ens lösning)
- Sammanfatta i slutet med en tidsplan och vad det kommer kosta

Tips

- Fokusera på en enkel lösning, företaget vill överkomma sina problem, inte ändra hela företagsuppbyggnaden
- Tänk på att presentationen kommer vara tidsbegränsad, dra inte över!
- Var beredd på frågor i slutet, dela upp vem som svarar på vilka frågor i företaget
- Förbered slides som inte är med i presentationen men som kan vara till hjälp vid eventuella frågor

Appendix

SWOT analys

En SWOT-analys är ett hjälpmedel för företag att välja rätt strategi och kan ge en snabb och överskådlig bild över verksamheten och dess mål. SWOT står för styrkor, svagheter, möjligheter och hot (engelsk översättning).

För att göra en SWOT-analys börjar du med att beskriva och placera ut företagets styrkor och svagheter i en matris, se bild. Styrkorna är en tillgång för företaget att satsa på och svagheter kan behöva arbetas bort. Dessa är interna faktorer i verksamheten och avgör vilka nuvarande och framtida möjligheter och hot företaget står inför. Analysera därefter dessa hot och möjligheter och placera in dem i matrisen. Dessa är externa faktorer och skulle exempelvis kunna vara nya marknader, produktutveckling eller risk för förlorande av kunder/medlemmar eller starka konkurrenter.

När matrisen är klar ska den ge en bättre bild över vad företaget bör välja för strategi inför framtiden.

Styrkor	Svagheter
Möjligheter	Hot

BCG-matris

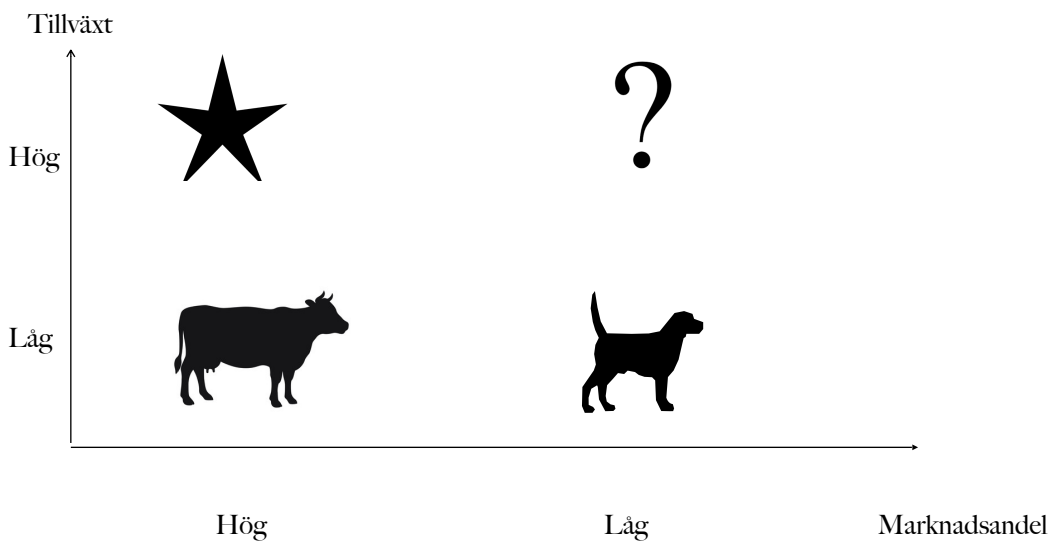
BCG-modellen kallas även Boston-matris eller tillväxt-marknadsandelmatris. Den tvådimensionella analysen analyserar produktportföljen eller olika verksamhetsområden för ett företag och kan ge insikt om var det ska investeras samt vilka produkter som ska avvecklas eller utvecklas. På axlarna sätts relativ marknadsandel i förhållande till marknadens tillväxtgrad och fyra olika kvadranter skapas: kassakor, stjärnor, frågetecken och hundar.

Kassakor representerar låg tillväxt och hög marknadsandel. Dessa ger stora inkomster trots låga utvecklingskostnader.

Stjärnor definieras av hög tillväxt och hög marknadsandel, men kan senare utvecklas till kassakor när marknaden mattas av. De kräver höga utvecklingskostnader, men leder till stor utdelning.

Frågetecken har en hög tillväxt och låg marknadsandel och är en något oviss grupp. De kräver höga utvecklingskostnader och ger inga höga inkomster, men kan senare göra det då de utvecklas till stjärnor eller eventuellt till hundar.

Hundar med låg tillväxt och låg marknadsandel ger ingen stor ersättning, men kräver heller inte mycket ur en kostnadsaspekt. Dessa tillför inte mycket till företaget, varför det kan diskuteras om de ska behållas.



Porters five forces

Modellen representerar de olika krafter som har inverkan på marknadsdynamiken i en bransch. Den används ofta vid omvärldsanalyser, till exempel när konkurrenter ska kartläggas. Med hjälp av verktyget kan sedan företagets strategi ändras på rätt sätt.

Porters five forces bygger, precis som det låter, på att en konkurrensmiljö påverkas av fem olika krafter: konkurrens mellan befintliga aktörer, leverantörers förhandlingsstyrka, kunders förhandlingsstyrka, substitut för varan eller tjänsten samt konkurrens från nya aktörer.

Konkurrens mellan befintliga aktörer

Hur stor styrka har dina konkurrenter och hur många är dom? Vilka är dom? Hur är deras kvalitét på produkterna jämfört med dina?

Leverantörers förhandlingsstyrka

Hur lätt är det för leverantörer att höja sina priser? Är deras varor unika? Är det lätt att byta ut en leverantör?

Kunders förhandlingsstyrka

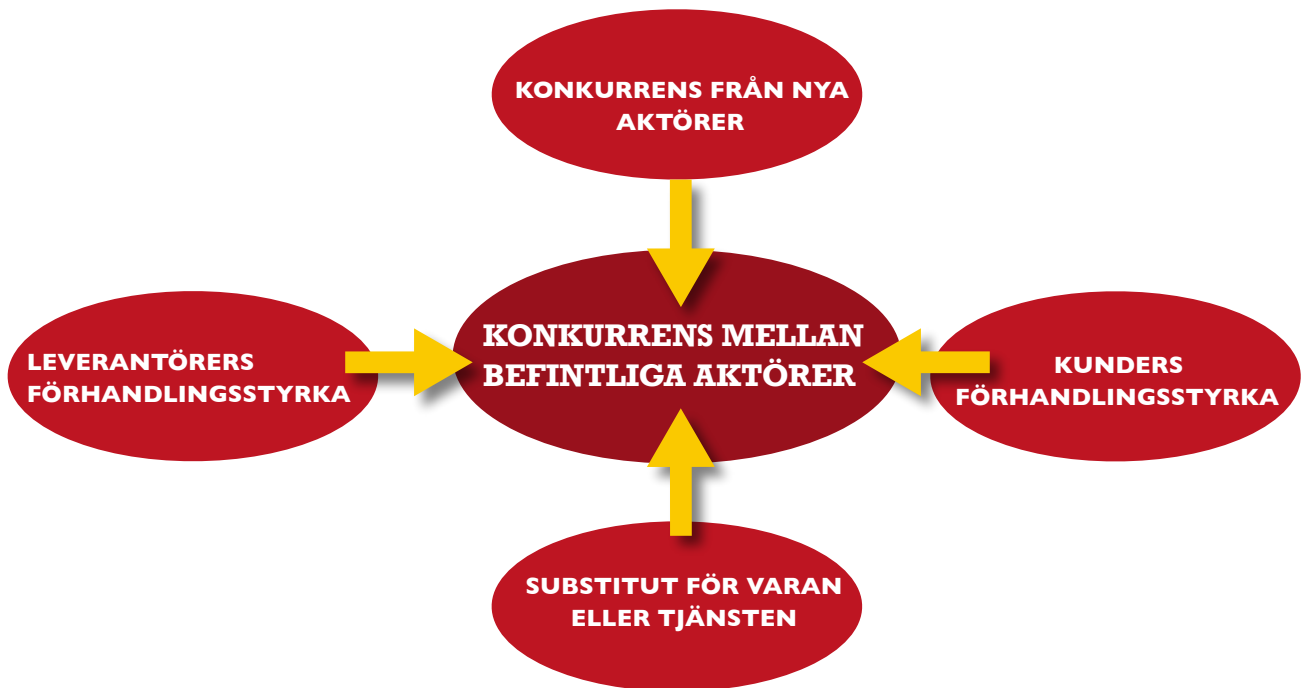
Hur lätt är det för kunderna att pressa ned priserna? Har de många val som är likvärdig ditt alternativ?

Substitut för varan eller tjänsten

Hur stor är sannolikheten att kunderna hittar ett annat sätt att göra det du gör? Kan varan eller tjänsten enkelt bytas ut?

Konkurrens från nya aktörer

Hur lätt är det att starta en konkurrerande verksamhet? Patentskydd? Inträdeskostnader? Fördel med stora volymer?



Top-Down & Bottom-Up

Två strategier för att processa information är top-down och bottom-up.

Top-down fungerar så att läsaren först skapar sig en översiktlig uppfattning om informationen och sedan bryter ner den i olika nivåer. Första nivån analyseras mer detaljerat och därefter nästa nivå tills det att informationen endast består av grundelement. Man kan säga att läsaren börjar med att se helheten och sedan arbetar sig djupare i analysnivån.

Bottom-up fungerar ungefär tvärtom. Med denna strategi analyseras data på de lägsta nivåerna för att sedan sättas samman till en helhet. Detta betyder att specifika delar av informationen analyseras i detalj för att sedan sättas samman med andra delar som även dessa analyserats i detalj. När alla delar av informationen länkats samman bildas en sammantagen detaljerad bild av helheten.

Källor

Stiftelsen Svensk Industridesign, 2019, SWOT-analys, Designprojektguiden, <http://www.svid.se/sv/designprojektguiden/t-forberedelse/verksamheten/swot-analys/>, hämtad 2019-03-26

Hanlon, Annmarie, 2018, How to use the BCG Matrix model, Smart Insights, <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/use-bcg-matrix/>, hämtad 2019-03-26

MindTools, 2019, Porter's Five Forces, MindTools, https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_o8.htm, hämtad 2019-03-28

Wikipedia, 2019, Top-Down and bottom-up design, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Top-down_and_bottom-up_design, hämtad 2019-03-28