

# Vikten av att ha koll på sin omvärld!

Omvärldsanalys, omvärldsbevakning, Competitive Intelligence... Ja, kärt barn har många namn. För i grund och botten handlar det om samma sak. Fast ändå inte... Den mest vedertagna benämningen "omvärldsbevakning" har helt olika innebörd beroende på vem man frågar i branschen. Vilket också visar hur komplext det är. Samtidigt är dock alla aktörer eniga om att det - oavsett vad vi kallar det för - är ytterst nödvändigt för varje företags lönsamhet att begripa sig på den värld man lever i.

TEXT: EVA-LOTTA SIGURDH



**MARTIN BÖRJESSON,** strategisk omvärldsanalys- och lärare på bland annat IHM



**JOHAN WALLER** Partner, medgrundare och ansvarig för marknadsfrågor på Centigo



**ANN-SOFIE KROL,** analys- och konsultchef på Infopaq



**GABRIEL ANDERBJÖRK,** internationell rådgivare och entreprenör inom omvärldsanalys och före detta koncernansvarig för Competitive Intelligence på Ericsson

**V**ISST KAN MAN GÖRA det enkelt och kalla insamling av fakta om målgrupper, konkurrenter och egna företaget för "bevakning" och processen kring hur man hanterar och tolkar all dessa fakta för "analys". Men fullt så enkelt är det inte.

Förr kunde man nämligen dela in världen i "oss här innanför" och "dom där ute", dvs omvärlden. Men det går inte längre. För i dag så är vi alla en del av omvärlden på ett helt annat sätt än tidigare. Medieexplosionen, inte minst de sociala medierna och den tekniska utvecklingens rasande tempo gör att oberoende av vilket företag vi bedriver eller verkar i, så kan vi inte längre avskärma oss. För att kunna göra goda affärer så måste vi förstå vår verksamhet i ett större perspektiv. Det är oundvikligt.

Men hur gör man det då, på bästa sätt?

Martin Börjesson, strategisk omvärldsanalys och lärare på bland annat IHM, menar att vi måste börja med att ta ett steg till - eller snarare ett steg djupare - och försöka förstå vad det är som gör att vår omvärld ser ut som den gör, för att på så sätt lättare kunna samarbeta med den - och hantera den. Det handlar om att kunna se vilka värderingar som råder, menar han, vilket ju är det som avgör vilka trender som slår. Först då ser man också värdet av trenden, i snårskogen av allt nytt som ständigt kommer. Särskilt viktigt är det för IT- och teknik konsulter att tänka på det här, betonar han, eftersom utvecklingen går så rasande fort i dessa branscher.

Konsulter är per definition vandrare omvärldsbevakare och analytiker, menar Johan Waller, partner, medgrundare och marknadsansvarig på managementföretaget Centigo.

- Eller så borde det i alla fall vara, tillägger han.

Johan Waller tillhör dem som gör en tydlig åtskillnad mellan "omvärldsbevakning" och "omvärldsanalys" och han menar att varje konsult bör syssla med både och.

- Som expert på ditt område måste du tänka att det ingår i det dagliga arbetet att hänga med i vad som händer inom ditt expertfack. Det är med den expertkunskapen, den så att säga "dagliga" omvärldsbevakningen, som gör dig till expert i kundens ögon.

Tillsammans med kunden görs sedan analysen - eller om man så vill - tolkningen av allt material, som blir det underlag som företagets kommande beslut och förändringsarbete bygger på.

Centigo har alltså dubbla roller i egenskap av att dels omvärldsbevaka för att bygga egen kompetens, dels omvärldsanalysera tillsammans med kunden.

- Men vi fungerar inte som ett externt analysföretag, som tar betalt för att skriva och leverera en omvärldsanalys. Vårt jobb är i stället att inspirera kunden att tänka nytt, ta fram underlag till beslut, med målsättningen att detta ska leda till bättre beslut och lönsamma affärer. Omvärldsanalysen blir därför en naturlig och självklar del i det totala kundarbetet.

Centigo själva tar väldigt lite extern hjälp.

Och detta är också något som debatteras flitigt i branschen - huruvida man ska ta hjälp utifrån eller sköta sin omvärldsbevakning själv på företaget.

Gabriel Anderbjörk, internationell rådgivare och entre-

**FEM SKÄL TILL VARFÖR DET ÄR SÅ VIKTIGT MED OMVÄRLDSBEVAKNING!**

- 1 Det ger bättre lönsamhet.
- 2 Det ökar din förmåga att hantera ditt varumärke på ett professionellt sätt.
- 3 Du gör hela din kår av anställda till bättre ambassadörer för företaget om de förstår sitt bolag i perspektivet av den industri de befinner sig i.
- 4 Du får en tydligare vägledning för produktutveckling.
- 5 Du gör en bättre kundprioritering.

i sin rädsla för att internt material ska sippra ut till konkurrenterna.

- Men konkurrenterna är ju mindre väsentliga. Värdet av allt omvärldsarbete ligger ju primärt i att förstå kunden och kundens miljö!

På vilket sätt hjälpte du som omvärldsanalys Ericsson att göra bra affärer?

- Det ledde till fler kunder och nya produktidéer.

Vare sig omvärldsbevakningen och analysarbetet bör skötas internt eller externt, så finns i alla fall numera en uppsjö av externa aktörer att anlita, för den som så önskar. En sådan är medie företaget Infopaq, som hjälper företag att stärka sitt varumärke och anseende.

- Det kunderna framförallt vill veta är hur deras varumärke omtalas och hur de står sig i förhållande till andra i branschen, berättar Ann-Sofie Krol, analys- och konsultchef på Infopaq.

Så, vad gör ni då?

- Vi lägger först in all aktuell data för analysen i våra bevakningsplattformar och får på så sätt fram relevant statistik etc. Genom att se var och hur företaget framställs i media kan vi gå vidare och svara på frågor som: I vilka medier omtalas företaget och på vilket sätt? Vilka mönster går att få fram? När detta arbete gjorts skrivs en rapport, som ska vara till hjälp för företaget att nå sina affärsmål.

Ann-Sofie Krol betonar hur viktigt det är att hela tiden samarbeta med kunden, så att rapporten inte bara blir en oanvänd skrivbordsprodukt. Att omvärldsbevakningen och analysen däremot skulle må bäst av att enbart skötas internt håller hon inte med om.

- Tvärtom. Som extern aktör är vi oberoende och riskerar inte att bli hemmablinda. Dessutom finns det i dag så många moderna verktyg och arenor att använda sig av som förfarande är ökända eller svårhanterliga för företagen själva att hänga med i, som just alla medier - inte minst de sociala.

Brit Stakston på kommunikationsbyrån JMW har specialiserat sig på att råda företag i hur de ska använda sociala medier:

- Dessa är absolut nödvändiga i dag, vilket många fortfarande inte tänker på! Att distribuera sin närvaro på många olika sociala mediearenor (sätta digitala fotspår) är minst lika viktigt som att ha en hemsida, understryker hon.

Brit Stakston avslutar:

- De sociala medierna har i allra högsta grad blivit omvärldsbevakning och omvärldsanalys, allt i ett! ■

prenrör inom omvärldsanalys och före detta koncernansvarig för Competitive Intelligence på Ericsson, förespråkar definitivt det sistnämnda.

- Bara interna analytiker har de kunskaper om företaget som krävs för att förstå det egna perspektivet av den affärsmiljö som företaget verkar i.

Därför bör fokus i stället ligga på hur man på bästa sätt offentliggör strategiarbetet internt, så att de interna analytikerna kan använda detta som grund i sitt analysarbete, anser Gabriel Anderbjörk. Detta strategiarbete syftar ju sedan till att stödja chefspersoner på företaget i riktning mot rätt beslut för lönsamma affärer. Här menar Gabriel att många företag motarbetar sig själva

**TIPS TILL KONSULTER!**

• Tänk bortom trenderna. Gå under ytan och försök förstå drivkraften bakom. Då blir det lättare att förstå deras värde.

• Bevaka osäkerheten. Försök ha en robust strategi oavsett vad som händer i omvärlden. Ingen kan förutse morgondagen, men genom att föreställa dig olika scenarier står du bättre rustad för det som händer och fattar därmed lättare bra och lönsamma beslut.

• Byt perspektiv. Skaffa dig en annan världsbild genom att till exempel läsa branschtidningar. Det är mellan det egna och det främmande tänkandet som nya idéer och tankar kommer fram.

• Reflektera. Dokumentera och systematisera iakttagelser du gör, för att ha något att förhålla dig till i dina reflektioner.

• Notera anomalier, saker som du tycker är "konstiga". Försök förstå dessa, för de tyder på något. Att det till exempel plötsligt finns regler om allt är ett "bevis" på att vi gått från ett auktoritärt till ett egocentrerat samhälle. Det inte är längre lika självklart att följa regler - och behöver alltså poängteras!

/Martin Börjesson, strategisk omvärldsanalys och lärare på bland annat IHM