

Forstå principperne bag ABC Analyzer

Evnen til at prioritere tid og ressourcer bygger på, at "noget er vigtigere end andet". Dvs. at dine produkter, kunder og leverandører ikke er lige vigtige: De bidrager ikke lige meget til bundlinjen i din virksomhed – og de skal derfor ikke behandles ens.

Denne artikel tager dig igennem de grundliggende teorier bag ABC Analyzer og introducerer dig til 80/20 Analytics®.

- Den klassiske 80/20 regel
- Enkelt ABC- kategorisering
- Den dobbelte ABC-matriks
- Forstå ABC-koderne
- Styringsregler for ABC- kategorierne



Manual opdateret Oktober 2015

© Copyright ABC Softwork Aps. Materialet må ikke gengives eller kopieres uden tilladelse.

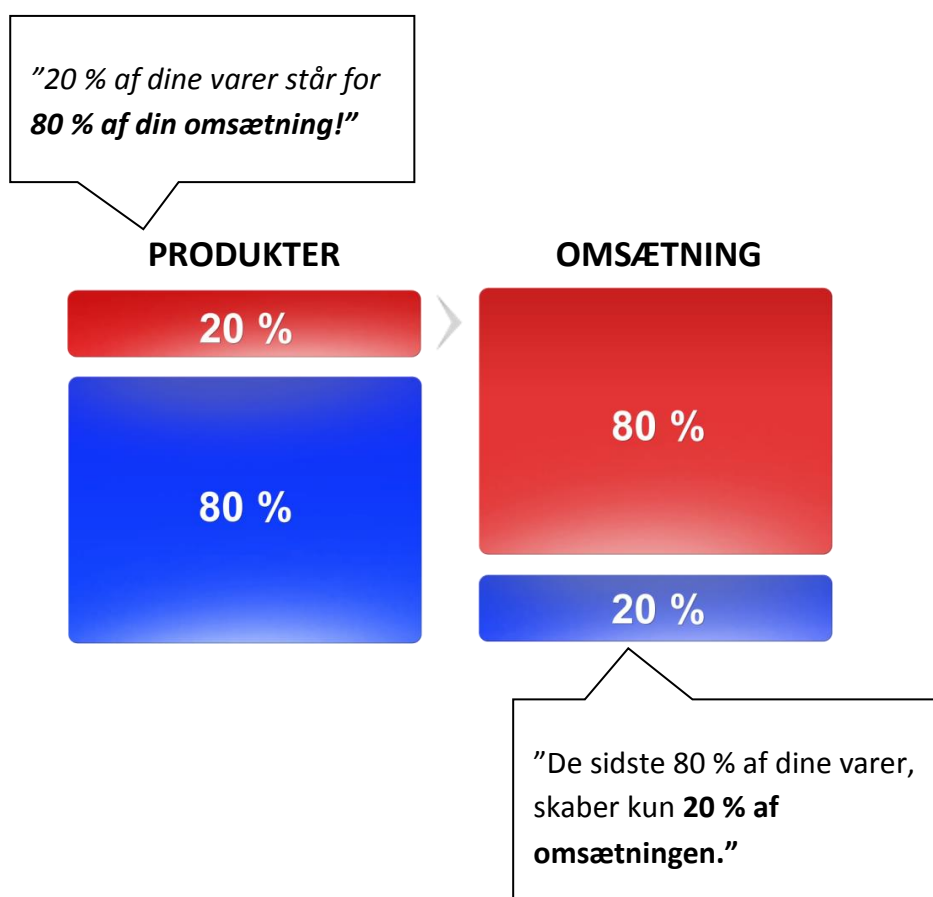
Download din gratis 30 dages prøve på: http://abcsoftwork.com/free_trial

Den klassiske 80/20 regel

Ideen om, at nogle produkter eller kunder bidrager væsentlig mere til din bundlinje end andre, er ikke ny. For snart 150 år siden opdagede Vilfredo Pareto det, der i dag kendes som 80/20 reglen: At en brøkdel af helheden står for størstedelen af succesen. Han formulerede, at "80 % af konsekvenserne inden for et område skyldes 20 % af årsagerne".

I dag er hans opdagelse ophøjet til en almen gyldig teori og kendt som "80/20 reglen" eller "Pareto reglen" og bruges bl.a. inden for salg, marketing og indkøb.

Ifølge 80/20 reglen:



Dvs. for at skabe succes bør du identificere de 20 %, der skaber din succes – bruge din tid på disse, da det er dem, der bidrager mest til din bundlinje.

Enkelt ABC-kategorisering

80/20 reglen er sidenhen blevet videreudviklet til den klassiske ABC-kategorisering.

Hvad er en ABC-kategorisering?

I en ABC-kategorisering deles produkter op i tre kategorier alt efter, hvor godt de performer. Produkterne deles op efter 80/15/5 fordelingen. Kigger man på omsætning betyder det, at:

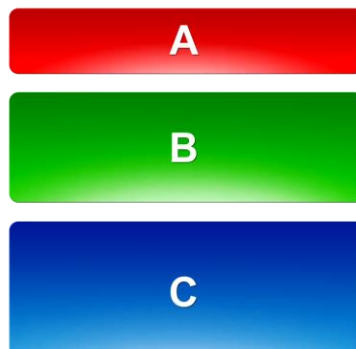
- A-varer udgør 80 % af din omsætning (selvom du kun har få)
- Dine B-varer står for 15 % af din omsætning
- C-varer er ansvarlige for de sidste 5 % (selvom der er mange af dem!)

OMSÆTNING

80 % af din omsætning

15 % af din omsætning

5 % af din omsætning



PRODUKTER

Kun ca. 8 % af dine varenumre er A-varer - ofte mindre.

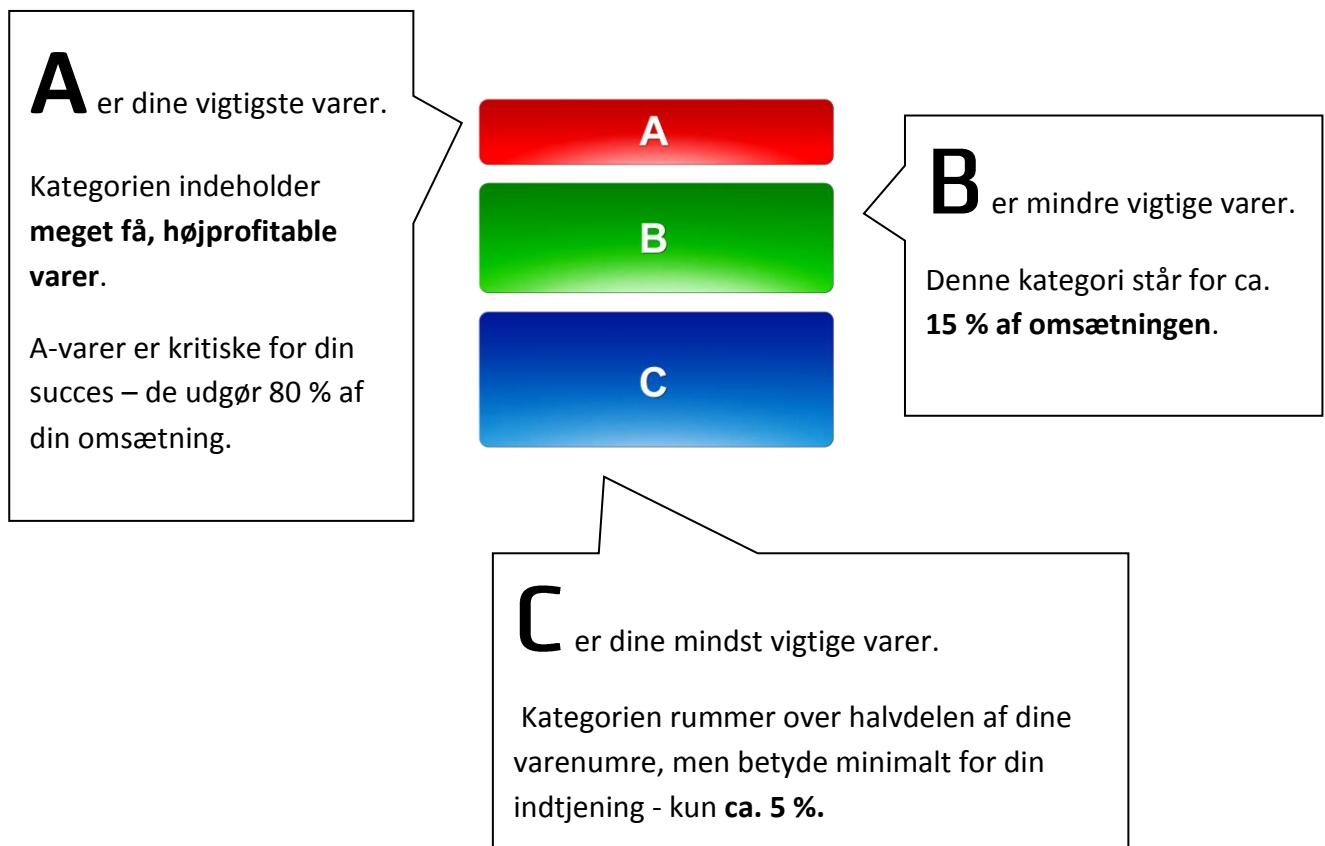
Mellem **10 - 20 %** af dine varenumre.

Over 60 % af dine varenumre er i denne kategori (!)

Taler du ABC med dine kollegaer?

ABC-kategoriseringen giver dig et sprog, der sagligt og matematisk gør dig i stand til at tale om **hvilke varer, der er vigtigere end andre**.

Når en vare har fået mærkaten "A", kan det pludselig forsvares, at der bruges mere tid på denne i forhold til en C-vare. Dvs. kender både du og dine kollegaer betydningen af A, B og C, bliver det lettere at prioritere i hverdagen og sætte regler op, der sikrer, at alle arbejder med det, der skaber mest værdi.



Den dobbelte ABC-matriks

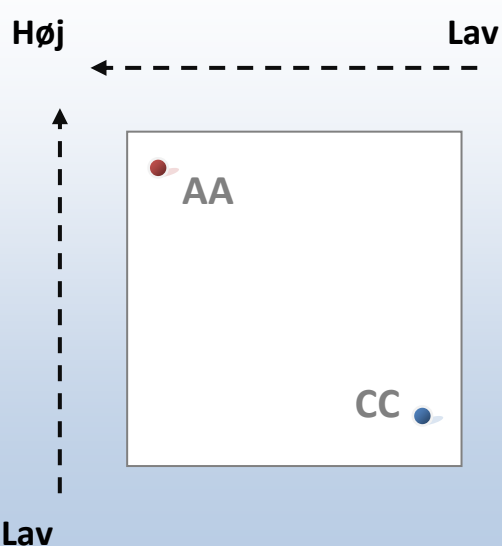
En enkelt ABC-kategorisering giver dig et øjebliksbillede baseret på **en enkel parameter**, f.eks. omsætning.

Dog er det sjældent nok at vurdere en vare på en enkel parameter. **To varer kan f.eks. sagtens omsætte for det samme, men have vidt forskellig adfærd.**

For at få et bedre overblik bør du vurdere en vare på mindst 2 parametre: Pluk og omsætning. Dette gøres ved at lave to enkelte ABC-kategoriseringer og kombinere dem, så du får en **dobbelt ABC-kategorisering**.



Forstå den dobbelte ABC-matriks



Akserne i den dobbelte ABC

Akserne er placeret, så dine vigtigste varer ligger øverst til venstre: Jo bedre en vare klarer sig, jo længere oppe i hjørnet ligger den.

AA: Scorer en vare "A" på pluk, og "A" på omsætning ligger den her og får ABC-koden "AA."

CC: Plukkes den sjældent, og tjener du næsten ingenting på den, ligger varen nederst til højre i CC.

De 4 vigtige hjørnekategorier

Den dobbelte ABC kategorisering er rygraden i 80/20 Analytics® og ABC Analyser. Når du har opdelt dit varelager i de 9 ABC-kategorier, kan du begynde at opsætte differentierede styringsregler for hver kategori.

Det er især de fire hjørnekategorier: AA, AC, CA og CC, der er interessante og kræver din opmærksomhed, når du definerer din nye strategi.

AA: Dine vigtigste varer ligger i denne kategori!



AC: Høj profit, høj risiko - vær opmærksom

CA: Varer, der sælges hele tiden, men til en lav pris. Vi kalder dem "papirclips". Køb stort ind!

CC: Uprofitable, døde eller slow moving varer. Brug ikke for meget tid på disse!

Den dobbelte ABC-kategorisering betyder at:

AA er de mest profitable varer, der sælges hyppigst.

CC er de mindst profitable varer, som sælges sjældent.

AC er profitable varer, der sælges sjældent (og ofte uregelmæssigt).

CA er varer, der sælges hele tiden, men som ikke generer den store omsætning.

Karakteristika for de 4 hjørnekategorier

AA er dine mest profitable varer, der sælges hyppigst. De udgør din kerneforretning og skal derfor behandles med omhu.

- Udgør ofte kun 8 % af din samlede vareportefølje.
- Hold et højt serviceniveau: Går du i rest på AA-varer, har det fatale konsekvenser for din omsætning.
- Selv små justeringer i pris vil påvirke din indtjening enormt.
- Brug tid på disse varer, det lønner sig!

CC er de varer, som du tjener mindst på, og som sælges sjældent. Kategorien indeholder også døde eller døende varer.

- Brug mindst mulig tid på dine CC-varer, ROI er begrænset.
- Overvej udfasning eller oprydning på lageret, da en forkert lagersammensætning er dyr i hyldeplads.

AC er de varer, der er sværest at disponere, da de har stor betydning for indtjeningen, men de sælges sjældent eller uregelmæssigt.

- Køb forsigtigt ind. Der er stor risiko for ukurans, da varerne sælges sjældent.
- Håndstyr disse varer.

CA varer sælges hele tiden, men de er ikke synderligt profitable – de kan sammenlignes med papirclips.

- Husk: Du tjener ikke stort på disse produkter, men din kunder køber dem hele tiden = de er vigtige for dem!
- Køb stort ind for at reducere omkostninger, med mindre det giver lagerpladsproblemer.
- Hold et højt serviceniveau, det er billigt og uden risiko!
- Opsæt automatiserede processer og/eller simple styringsregler.

Dobbelt ABC + ekstra kategorier

Når du har fået opdelt dit varelager i de 9 ABC-kategorier, vil du som oftest erfare, at nogle varer "stikker af" i forhold til flertallet, og at det derfor kan være svært at definere ét sæt styringsregler pr. kategori.

For at kunne opsætte simple styringsregler, der giver mening i hverdagen, skal dine ABC-kategorier være homogene. Du bør derfor overveje hvilke ekstra kategorier, du skal tilføje til din ABC-kategorisering.

Overvej følgende ekstra kategorier:

- **Nye varer:** Varer, der har været på lageret mindre end 180 dage.
- **Døde varer:** Varer uden pluk det sidste år, men med lagerværdi.
- **Fantom varer:** Varer uden pluk og uden lagerværdi.

NY + **DØD** + **FANTOM** +



Alt efter hvor avanceret et set up du ønsker, kan du enten tilføje en eller flere ekstra kategorier eller flere ABC-matrikser i ABC Analyzer.

Nysgerrig efter at vide mere om ABC Analyzer? Så tjek vores andre tutorials [her](#)...

.. eller bliv opdateret om nye features og tips & tricks til hvordan du bygger gode analyser på vores blog:

www.blog.abcsoftwork.com