

Artikelklassificering

Artikelklassificering är ett enkelt men, rätt använt, kraftfullt verktyg som kan användas både på strategisk nivå och för att effektivisera den operativa styrningen av ett företags produkter.

Av Martin Rudberg

ARTIKELKLASSIFICERING, eller ABC-analys som det också ofta kallas, är ett enkelt men effektivt verktyg för att dela in artiklar i olika grupper eller klasser för att på så sätt förenkla en differentierad styrning av ett företags produkter. Vanligtvis baseras ABC-analysen på produkternas volymvärde, men det finns också andra kriterier som kan användas som bas för klassificeringen. Dessutom ger sällan den traditionella ABC-analysen en tillräckligt nyanserad bild av företagets produkter för att kunna användas effektivt i såväl det strategiska arbetet som i den operativa styrningen av produktionen. I det följande kommer först den traditionella, endimensionella, ABC-analysen att presenteras, men vi kommer också att presentera hur man kan genomföra en ABC-analys med flera kriterier, så kallad "dubbel ABC-analys".

ABC-analys

Den klassiska ABC-analysen utgår typiskt från artiklarnas volymvärde, dvs. artiklarnas volym över en period multiplicerat med dess värde (ofta upparbetat värde eller försäljningsvärde). Analyserar man alla artiklarnas volymvärde i ett företag visar det sig ofta att ett litet antal artiklar svarar för en stor andel av omsättningen. Samtidigt kommer en stor andel av artiklarna att svara för en liten andel av omsättningen. Detta förhållande brukar benämnas 80/20-regeln, vilket innebär att ca 20% av artiklarna svarar för ca 80% av volymvärdet. Detta innebär även att 80% av artiklarna svarar för endast 20% av volymvärdet. Artiklarna indelas därefter i ett antal klasser. ABC-analys innebär då att man delar in artiklarna i tre klasser, där A-artiklarna har högt volymvärde, B-artiklarna

bildar en mellangrupp och C-artiklarna har lågt volymvärde (se exempel i Bild 1).

Klassificeringen handlar om att särskilja och gruppera artiklar genom att identifiera likheter av olika slag som gör det möjligt att behandla artikeln effektivt i olika avseenden. Exempelvis kan man använda ABC-analysen som grund för hur man vill ställa in lagerstyrningsparametrar så som servicegrader och säkerhetslager, orderkvantiteter och beställningspunktsystem, mm. Men man kan också använda en ABC-analys baserad på andra kriterier än volymvärde för att designa en lagerlayout, ge kundrabatter, gruppera produkter i olika produktverkstäder, mm, men också för att klassificera kunder och leverantörer snarare än produkter.

Syftet med en artikelklassificering måste alltid klargöras, vilket ofta är att man vill veta vilka artiklar som är "viktiga" och behöver mer noggrann styrning. Beroende på syftet med ABC-klassificeringen är det dock inte alltid lämpligt att använda just volymvärde, utan andra faktorer kan vara mer lämpliga som bas för klassificeringen. Exempel på faktorer ges i Tabell 1.

Omsättning	Volymvärde	Täckningsbidrag	Kapitalbindning
Produkt-egenskaper	"Kritiskhet"	Livscykel	Felnivåer
Uttag/plock/frekvens	Leveranstid	Anskaffningsledtid	Fysisk volym

Tabell 1: Exempel klassificeringsfaktorer

Dubbel ABC-analys

Ett av de största problemen med den en-dimensionella ABC-analysen som baseras på volymvärde, lagervärde, eller liknande, är att den inte tar hänsyn till produkternas försäljningsfrekvens (eller uttag/plock-frekvens). Exempelvis får en produkt med ett jämnt efterfrågemönster (t.ex. 1000 st/mån) samma volymvärde som en likvärdig produkt (lika värde) som säljs vid två tillfällen under året men i batcher om 6000 st per försäljningstillfälle. Det är ju uppenbart att en produkt som säljs frekvent har helt andra förutsättningar för effektiv styrning än vad en sällanköpt produkt har – även om de har samma volymvärde. För att undvika liknande problem kan man införa en andra dimension i artikelklassificeringen. Vanligtvis används då något frekvensmått (försäljning, uttag, plock, etc.) som andra dimension i en så kallad dubbel ABC-analys. Detta gör då att man får nio klasser i ABC-analysen (se Bild 2). Om den dubbla ABC-analysen utgår från

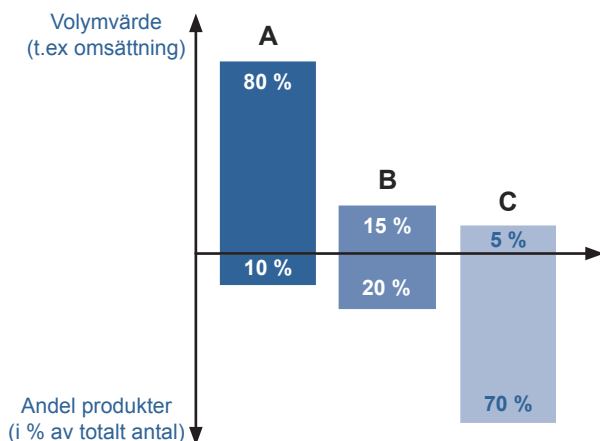


Bild 1: Exempel på klassisk ABC-analys enligt volymvärdeskriteriet

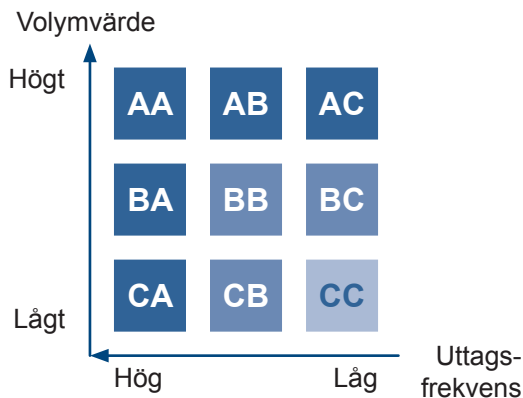


Bild 2: Dubbel ABC-analys ger en mer nyanserad bild med nio olika klasser

volymvärde och uttagsfrekvens motsvarar då AA-klassen produkter med stort volymvärde (t.ex. omsättning) som säljs ofta och jämnt, medan CC-klassen motsvarar produkter som har lågt volymvärde och som dessutom säljs vid få tillfällen och ofta oregelbundet. AC-klassen är på motsvarande sätt produkter med högt volymvärde men låg frekvens, och CA-klassen produkter med lågt volymvärde men som säljs ofta och regelbundet.

Strategisk användning av ABC-analys

När man beslutar sig för att genomföra en ordentlig ABC-analys, och då gärna baserat på dubbel ABC, bör man på ett tidigt stadium klargöra målsättning med analysen. Exempel på vanliga målsättningar kan vara:

- **Ordning och reda**
Datatvätt, identifiera "döda" artiklar, identifiera "döda" leverantörer, etc.
- **Styra lagervärden**
Minimera kapitalbindning, ha "rätt" artiklar i lager i lagom nivåer
- **Förändring av inköpsavdelningen**
Omorganisation av inköpare, reduktion av inköpskostnader (priser och omkostnader)
- **Effektivisera lagerhanteringen**
Inredning/utrustning, inleveranser, inventering, plock, mm.
- **Anpassa servicegrader/nivåer**
- **Höja intäkterna**
Omorganisation av säljare, analys av priser och täckningsbidrag, mm.

I målsättningen bör man också definiera vilken del av produktionsflödet som analysen inriktar sig på, då detta är avgörande för vilka dimensioner man bör använda i analysen. Exempelvis kan inköpsvärde och hemtagningsfrekvens användas för analys kopplat till råvaruförrådet och leverantörer, medan försäljningspris (eller täckningsbidrag) och efterfrågemönster användas vid en kund- /säljanalys (se Bild 3).

Avslutning

Artikelklassificering är ett tydligt och lättanvänt verktyg som med all rätt har kritiserats då den traditionella ABC-analysen kommer till korta i en hel del situationer. Dock gör den dubbla ABC-analysen att man kan undvika många fallgropar och få en mer nyanserad bild av möjliga sätt att differentiera produktfloran. Tack vare flexibiliteten i verktyget där användaren kan välja dimensioner baserat på målsättning och användningsområde lämpar sig dubbel ABC-analys för såväl strategiskt arbete gällande leverantörer, produktionslayouter, kunder, mm., som för det operativa planeringsarbetet gällande t.ex. service-nivåer, lagernivåer, orderkvantiteter, mm.

I samband med att företag har börjat få upp ögonen för möjligheterna med dubbel ABC-analys har också ett antal mjukvaruverktyg börjat marknadsföras där man på ett relativt enkelt sätt kan hämta data från ett företags planeringssystem för att sedan utföra analysen i ett ABC-verktyg. Tack vare verktygens enkelhet kan man utföra analyser på regelbunden basis och därmed få möjlighet att följa livscykelmönster hos produkter och kunder, ha uppdaterade indata till sitt planeringssystem gällande viktiga styrparametrar, utvärdera nyckelkonton för kunder och leverantörer, mm. Inom Linköpings universitet har vi i samarbete med Optilon börjat använda ett verktyg som är anpassat för dubbel ABC-analys (ABC Tool) inom våra grundkurser i produktionsekonomi för att ge studenterna ökad förståelse för hur olika produkt-klasser kan styras på ett effektivt sätt. ■

Referenser

- ABC-TOOL (2006) ABC-tool User manual ver 2.92,
www.intellitory.com / www.optilon.se
OLHAGER, J. (2000) *Produktionsekonomi*, Studentlitteratur

Artikel N0702B

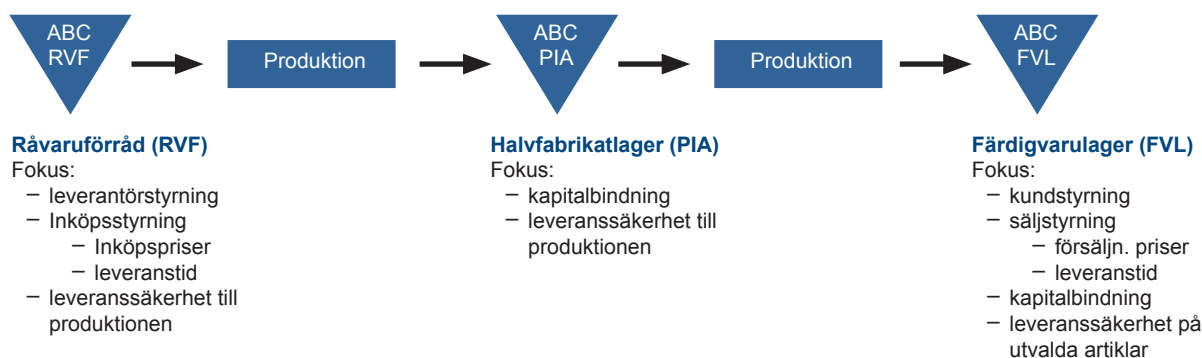


Bild 3: Strategiska användningsområden för ABC-analys