



INSTRUKTION SWOT-ANALYS

SWOT-analys är ett vanligt planeringshjälpmedel när man ska försöka finna och identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot vid en strategisk översyn. Begreppet SWOT bygger på de engelska orden *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* och *Threats*.

Alla möjliga typer av organisationer kan använda sig av SWOT, som till exempel statliga institutioner, förskolor, fotbollsklubbar och syföreningar. Det går också bra att göra en SWOT som person, till exempel vid ett yrkesval. Nedan ges några exempel på vad som kan förekomma i en SWOT.

STYRKOR

- Man är marknadsledare
- Goda resurser
- Bra kompetens

SVAGHETER

- Okänd bland kunderna
- Dålig kvalitet
- Höga priser

MÖJLIGHETER

- Ekonomiskt klimat (låg- eller högkonjunktur)
- Demografiska förändringar (åldersfördelning, socialklass)
- Teknik (nya uppfinningar)

HOT

- Konkurrenternas aktivitet (ny lansering av en produkt)
- Demografiska
- Politiska (olika förbud)

EXEMPEL SWOT-ANALYS

LUDVIKA CENTRUM UR ETT DETALJHANDELS- OCH SERVICEPERSPEKTIV

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Överblickbart centrum (A-läge) • Lokal fackhandel och kedjebutiker • Bra serviceutbud • Galleria • Unikt med Ähléns jmf liknande städer • Livsmedelsbutik i cityläge • Många butiker jmf liknande städer • Huvudparkerings i anslutning till handelsstråk • Hög servicegrad • Kunder från relativt stort omland + sommargäster • Organiserad cityledning • Verksamheter med unik profil – Globe och Café Engel • Övervägande positiva och engagerade handlare • Bra utbud av vardagshandel 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delvis otidsenlig galleria • Avsaknad av effektiva lokaler för nya etableringar • Vissa koncept saknas (tex ungt mode och teknik) • Viss kvalitetsbrist hos somliga restauranger • Bristande trivsel och attraktionskraft i gaturummet • Ej tillräckligt stark gemensam marknadsföring för att ge effekt i konkurrens mot Borlänge/Kupolen • Huvudparkerings nyttjande av andra än kunder. Låg omsättnings hastighet. • Bristande skyltning (hänvisning, parkering, info) • Öppettider – ej gemensamma, ej efterlevda • Bristande förtroende för och samverkan mellan centrumföreningar
<p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stor konkurrens från Borlänge – utbud, öppettider, helgshopping • Minskad attraktionskraft och därmed minskad omsättning i butikerna pga: <ul style="list-style-type: none"> ○ Utveckling av gallerian som helhet uteblir ○ Livsmedel flyttar från centrum ○ Bristande tillgänglighet (öppettider, parkering) • Lägre attraktionskraft och ökad konkurrens leder till stängning av butiker och därmed sämre utbud = negativ spiral • Etableringar sker på Lyviksberget som konkurrerar med centrum • Dålig samverkan leder till att arbetet med Årets stadskärna inte får önskad effekt • Låg lönsamhet i fackhandeln • Butiker anpassas inte efter förändrad efterfrågan hos kunder 	<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökat marknadsunderlag mht pågående förtätning av centrum- bostadsbyggande • Revitalisering av centrum genom förnyelse av gallerian • Se över gaturummet, tillskapa en unik och attraktiv familjär citykärna • Ometablering av verksamheter inom tjänstesektorn i A-läge till B-lägen, skapar ytor för nyetablering av butiker • Tillvaratagande av invånarnas önskemål om tex utbud och öppettider • Förtydliga och förankra centrumutvecklingsarbetet med alla berörda parter, skapa förtroende och förutsättning för måluppfyllnad • Kommunera och förankra det unika med Ludvika till handel och övrigt näringsliv • Skapa förutsättningar för ökat handelsindex genom förnyelse och marknadsföring anpassad till rådande konkurrenssituation • Turist- och besökshandel