

Trin 4 | Præsenter Business Casen understøttet af medarbejder involvering og data

Derfor skal du involvere, finde de rette forbedringsområder og understøtte disse med data fra kundens egne medarbejdere.

1

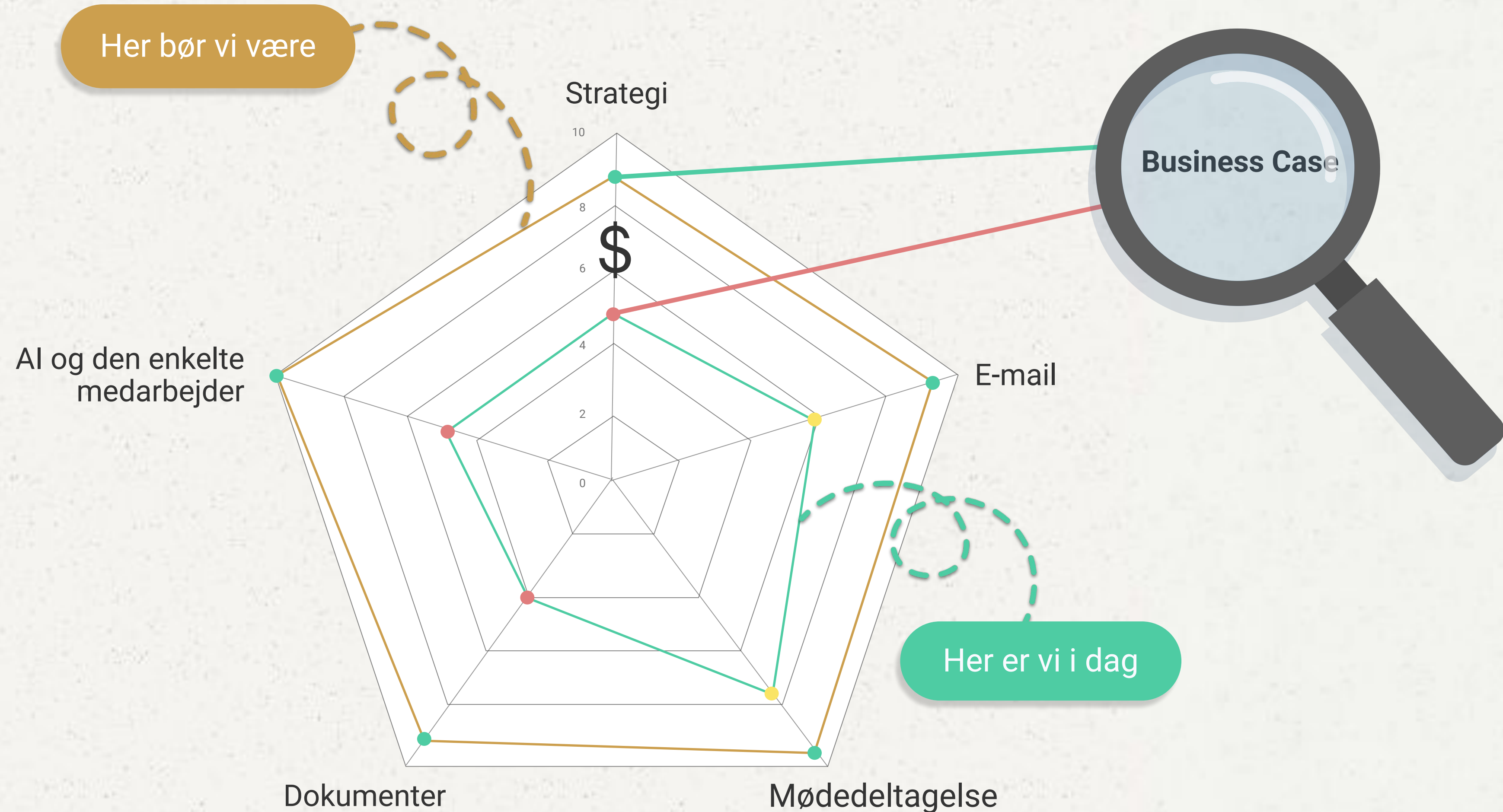
84% af køberne mener, at salg ikke er gode nok til at forberede og præsentere Business Case og RO

2

Ud af **15** forskellige salgsfærdigheder, analyseret fra købernes perspektiv, blev sælgerne placeret på den sidste, **15.** plads, når det kom til at "gøre Business Case og ROI klart for kunden".

3

At vise en unøjagtigt Business Case og ROI er direkte forbundet med en **27%** reduktion i "Win Rate".



Trin 4 | Sådan finder du de optimale forbedringsområder

1 Find de største GAPs og Røde Zoner

GAP Assessments handler om at identificere de største GAPs ift. "hvor er vi i dag" og "hvor bør/kunne vi være". Ligesom det også handler om at vide, hvor står vi svagt "Gule og Røde Zoner". Disse udgør forbedringspotentialer, og baseret på kundens egne medarbejdere, får du ikke bedre udgangspunkt for at identificere de en række mulige business cases,

2 Brug GAP Assessment data

Der er ikke noget stærkere støtte til en business case, end data fra kundens egen organisation. Anvend Opportunity Mapping metoden beskrevet senere i dette dokument. Opstil derefter business casen og underbyg dine argumenter med data du har indsamlet gennem din GAP Assessment, og fremhæv konkrete kommentarer/refleksioner fra medarbejderne. . Dette gør din business case faktabaseret, og troværdig.

3 Fremhæv risici

Fokuser på de gule og specielt de røde zoner, der udgør potentielle risici og udfordringer ved business casen. Foreslå konkrete tiltag for at håndtere dem. Ved at være proaktiv og realistisk omkring risici viser du, at du har tænkt hele business casen igennem og er forberedt på at tackle potentielle udfordringer. Kunderne ved der er risici, men ved at I kan dokumentere dem, og pege på de rette risici, viser I en høj troværdighed og proaktivitet.

4 Fokusér på værdi og fordele

Fremhæv de vigtigste fordele og den værdi, som projektet vil bringe. Dette kan omfatte øget indtjening, omkostningsbesparelser, forbedret kundetilfredshed, eller styrkelse af virksomhedens markedsposition. Sørg for at binde disse fordele direkte til de data I har fra den gennemførte GAP Assessment.

5 Præsenter trinvis indfrielse

Den samlede business case bør opdeles i trinvis realisering, begyndende med de områder, hvor der er størst opbakning ifølge jeres GAP Assessment data. Det sikrer jer og kunden hurtigere succes og bygger momentum til de næste faser. Konverteringen vil være høj.

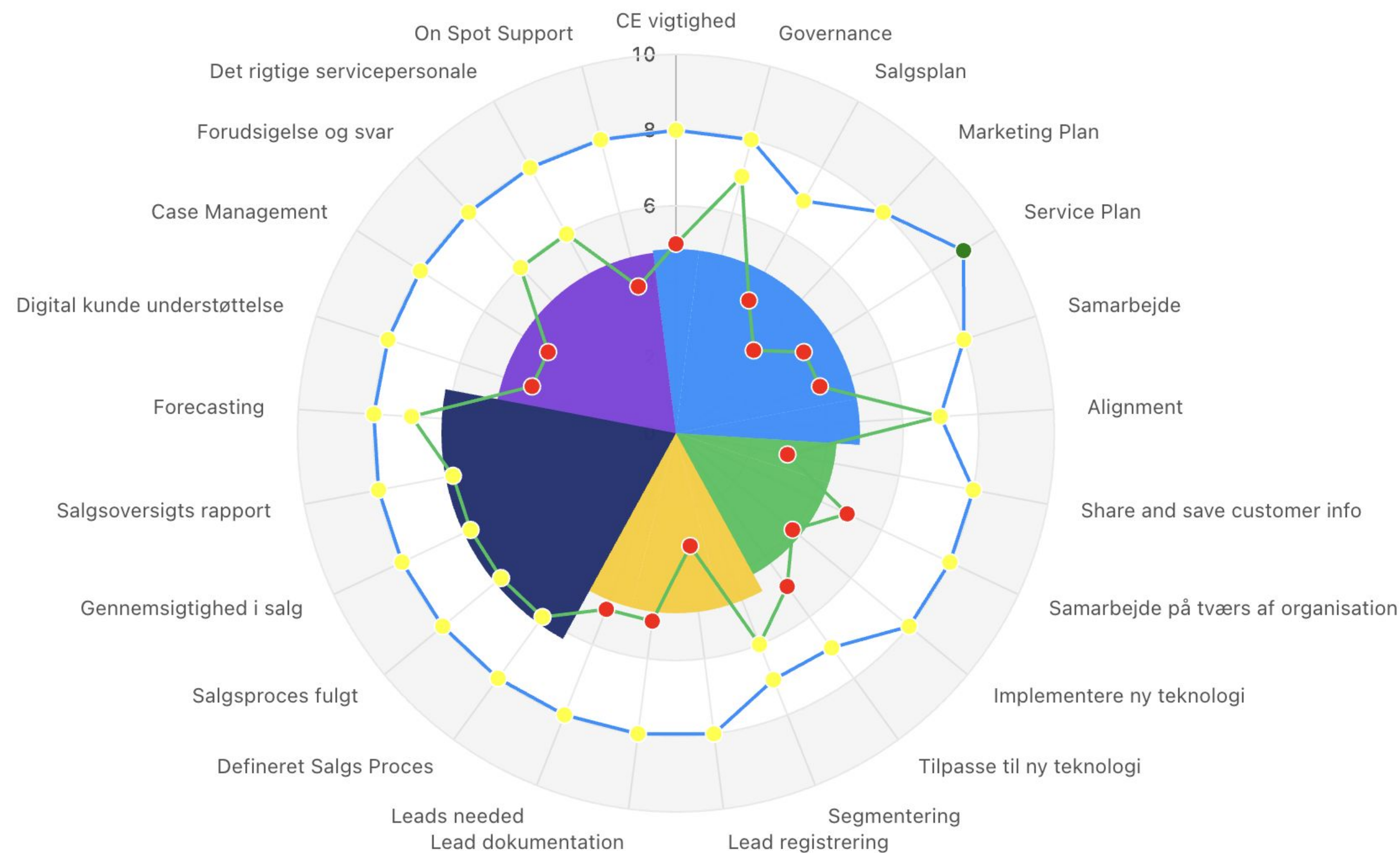
6 Forklar I måler undervejs

Fremhæv, at I foretager løbende målinger under projektets forløb for at sikre, at business casen bliver indfriet. Dette gør det muligt for jer hurtigt at identificere og reagere på eventuelle afvigelser, så I kan holde projektet på rette spor og sikre succes.

HVAD EN BUSINESS CASE?

En business case er et dokument, der vurderer om et projekt eller en investering er værd at gennemføre ved at analysere omkostninger, fordele, risici og afkast.

Trin 4 | Disse områder udgør jeres Business Case Potentialer



Røde og gule zoner

Begge er områder, der kræver handling.

GAPS

Større GAPS er værd at forfølge.
"Hvor er vi i dag vs. hvor bør vi være."

Misalignment områder

Hvor er vi uenige om, hvor vi er.

Alignment områder

Hvor er vi enige om, hvor vi er.

Muligheder, risici, blinde vinkler

Baseret på scores og kommentarer.

Medarbejdernes synspunkter

Er der guldgrube at hente i enkelte kommentarer

1 Udvælg de GAP's og røde zoner med størst business case-potentiale, understøt med kommentarer/refleksioner.

Hvad enten de muligheder I har identificeret, er vigtige/større GAPs, røde zoner mm. er vores anbefaling at du lister den, og ser på de kommentarer/refleksioner I evt. har fået ind, for at understøtte potentiale vurderingen og understøtte en beslutning om at gå efter det konkrete GAP

TIP: Brug rapporten i INVOLV3 der hedder "GAP and Top Alignment" under hovedmenuen "GAP Insights". Her får du listet de største GAPs, og kan også se hvor enig/uenig de forskellige grupper/afdelinger er.

TIP: Det er stærkt at involvere ved at bruge vores Assumption Mapping (se næste side, en enorm værdifuld øvelse til at involvere og sikre commitment om den endelige Business Case. Assumption Mapping vurderer de forskellige muligheder. Sæt X = Værdi og Y = Sværhedsgrad".

2 Gennemfør Opportunity Mapping - Sæt værdi og sværhedsgrad på de identificerede forbedringsområder

De business case-muligheder, der identificeres, bør altid kvantificeres med konkrete tal og beløb. Det er afgørende at kvalificere hver mulighed ved at vurdere både det økonomiske potentiale og sandsynligheden for, at det kan realiseres. Dette giver et klart overblik over, hvor indsatsen bør prioriteres for størst mulig effekt.

3 Præsenter for kunden/kundeemnet og få opbakning

Det er vigtigt at gennemgå de forskellige business case-muligheder I har identificeret grundigt med kunden for at få accept på, om de er enige om business casene og rækkefølgen. Præsenter gerne jeres Assumption Mapping (hvis I har lavet denne), hvor I sammen kan evaluere placeringen af mulighederne. Spørg ind til, om de er enige i vurderingen, eller om de vil placere dem anderledes. Denne dialog sikrer, at I er på linje og fokuserer på de mest værdiskabende initiativer, og med deltagelse af de rigtige stakeholders og delaccepter undervejs, bliver det lettere at tage next step..

TIP: Hvis I ikke har lavet Assumption Mapping under pkt. 2, så kan I gennemføre den sammen med kunden i pkt. 3

4 Saml alt i vores Business Case skabelon, der er velegnet til ledelsen og bestyrelser

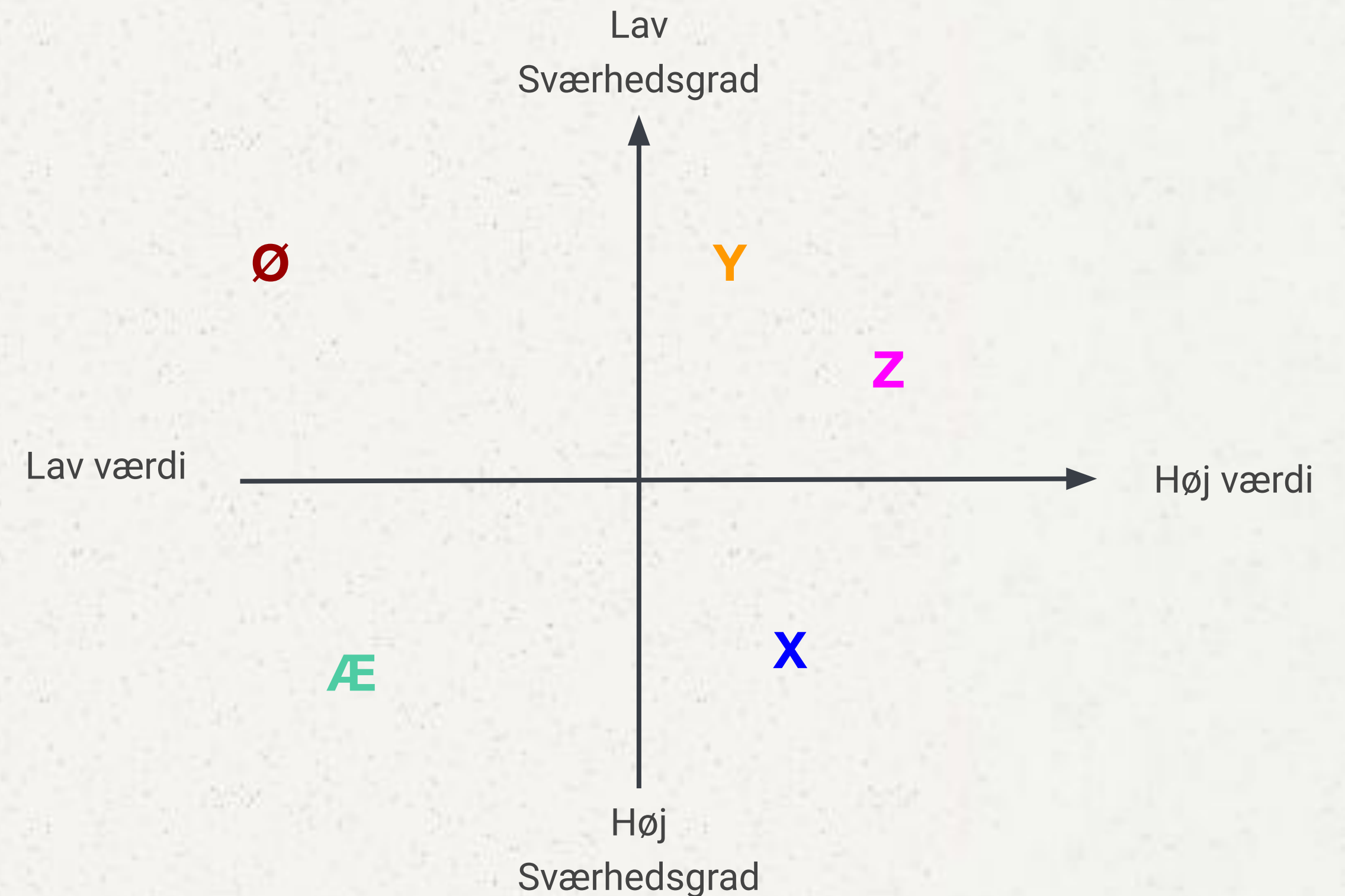
Trin 4 | Brug Opportunity Mapping til at kvalificere dine ideer og muligheder i Business Casen?

Opportunity Mapping er en struktureret metode, der hjælper virksomheder med at prioritere forskellige forbedringsmuligheder og risici baseret på deres forretningsværdi og sværhedsgrad af implementering. Efter at have gennemført en GAP Assessment, hvor muligheder og risici er blevet identificeret, er næste skridt at samle de rette interessenter for at diskutere, vurdere og prioritere disse muligheder. Opportunity Mapping giver et visuelt overblik, der gør det nemmere at træffe beslutninger, der maksimerer udbyttet og minimerer omkostningerne.

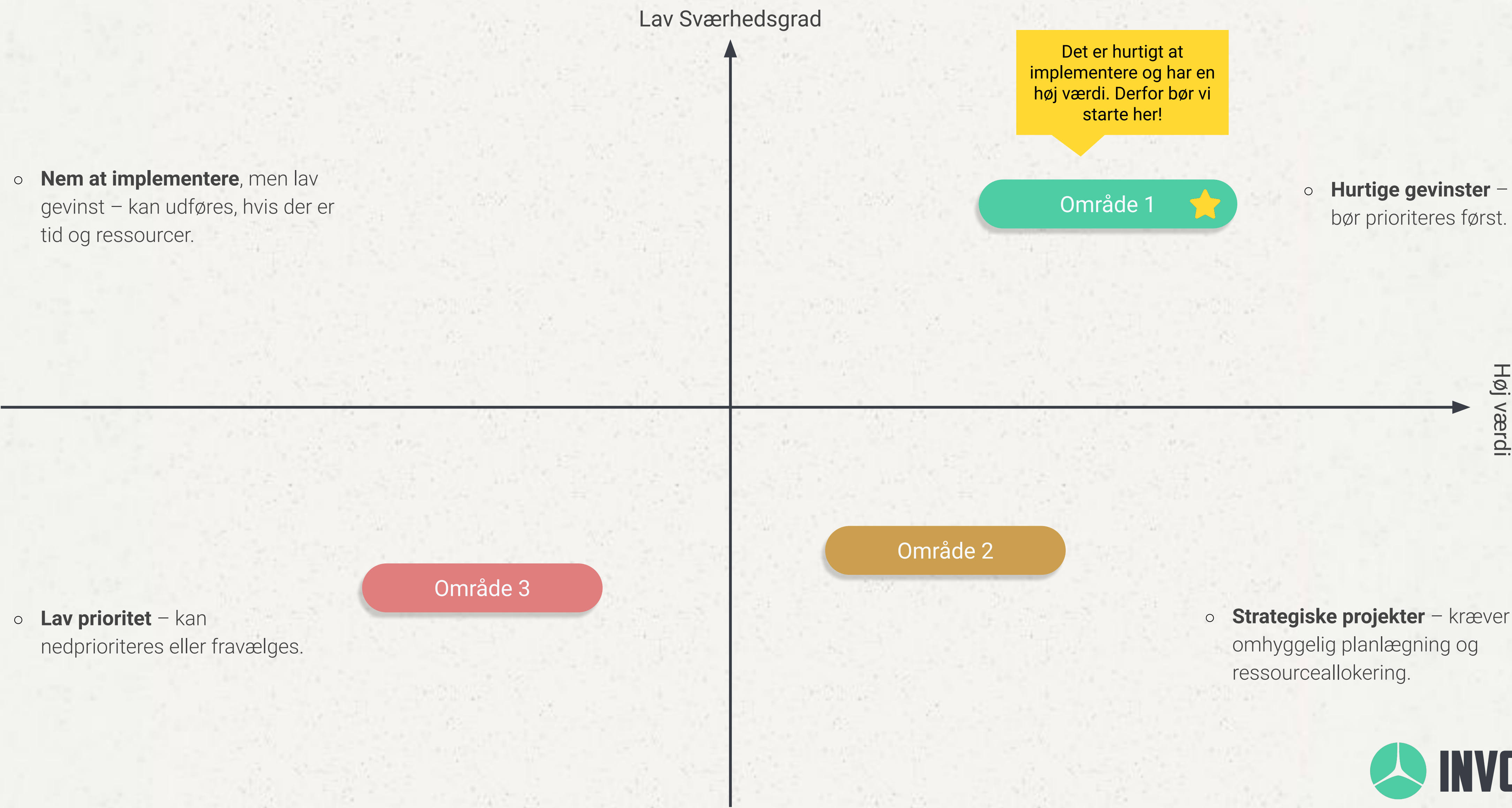
- Først sikrer I, at stakeholdergruppen og beslutningstageren bakker op om at involvere bredere i organisationen.
- Når I har indsamlet data, identificeret GAPs samt røde, gule og grønne zoner, engagerer I stakeholdergruppen på et dybere niveau gennem Assumption Mapping.

Disse to øvelser skaber maksimal involvering, giver de bedste data og sikrer en fælles prioritering af de forbedringsområder, der danner grundlaget for business casen. Efter disse øvelser vil I stå stærkt, og kunden har alt, hvad der skal til for at træffe en positiv beslutning.

Når vi bruger Opportunity Mapping, arbejder vi med en simpel matrix, hvor X-aksen repræsenterer den forretningsmæssige værdi (fra lav til høj), og Y-aksen repræsenterer sværhedsgraden af implementering (fra lav til høj). Målet er at placere hver forbedringsmulighed i denne matrix for at få et klart billede af, hvilke indsatser der skal prioriteres.



Trin 4 | Opportunity Mapping



Trin 4 | Hvorfor bruge Opportunity Mapping?

Vurdering af forretningsværdi (X-akse)

Hver mulighed eller risiko vurderes på baggrund af den forretningsværdi, den kan skabe. Her overvejes, hvordan forbedringen kan påvirke omsætning, effektivitet, kundetilfredshed eller andre vigtige KPI'er.

Vurdering af sværhedsgrad ved implementering (Y-akse)

Implementeringen af hver mulighed eller risiko vurderes i forhold til, hvor kompleks og ressourcekrævende den er. Det kan inkludere teknologiske, organisatoriske og menneskelige udfordringer.

Placering i matrixen

Forbedringsmulighederne placeres i matrixen baseret på de to ovenstående parametre. Dette skaber en tydelig prioritering:

- Høj værdi/lav sværhedsgrad (top højre): **Hurtige gevinster** – bør prioriteres først.
- Lav værdi/høj sværhedsgrad (bund venstre): **Lav prioritet** – kan nedprioriteres eller fravælges.
- Høj værdi/høj sværhedsgrad (top venstre): **Strategiske projekter** – kræver omhyggelig planlægning og resourceallokering.
- Lav værdi/lav sværhedsgrad (bund højre): **Nem at implementere**, men lav gevinst – kan udføres, hvis der er tid og ressourcer.

Diskussion og konsensus

Efter placeringen i matrixen, diskuterer teamet hver mulighed, prioriterer hver mulighed og bekræfter, om de er enige i vurderingen og rækkefølgen. Dette sikrer, at alle interessenter har forståelse for de prioriterede indsatser.

Business case-værdi

For hver prioriteret mulighed estimeres en business case-værdi ved at kvantificere det økonomiske potentiale og sandsynligheden for succes. Dette giver et konkret grundlag for at vurdere mulighedernes ROI.

Konklusion og anbefaling:

Assumption Mapping er en effektiv metode til at involvere stakeholder gruppen i prioriteringen af forbedringsmuligheder ved at fokusere på, hvor de største forretningsmæssige gevinster kan opnås, samtidig med at implementeringsudfordringerne tages i betragtning. Det hjælper virksomheder med at sikre, at de ressourcer, der investeres, giver det størst mulige udbytte. Vores anbefaling er at jeres fokus er på at identificere de muligheder, der skaber mest værdi med mindst mulig indsats. Det virker tillidsfuldt, og I kommer hurtigere i gang med et afgrænset og fokuseret projekt.

Trin 4 | Brug vores Business Case skabelon, og bliv inspireret

Vi har et færdigt forslag du kan anvende – en struktureret tilgang til at præsentere en business case baseret på en gennemført GAP Assessment i din organisation eller specifikke afdelinger og medarbejdere. Skabelonen fokuserer på bred medarbejderinvolvering og identificerer forbedringsområder gennem aktiv deltagelse fra dem, der kender udfordringerne bedst. Den anvender Opportunity Mapping metoden til at prioritere initiativer, der giver høj værdi med lav indsats som det første skridt. For hver forbedring beskrives gevinsterne målt på fire parametre:

- A. Økonomi,
- B. Tid,
- C. Effektivitet og
- D. Motivation

I værktøjskassen finder du en række forskellige skabeloner du frit kan bruge, heriblandt vores “Business Case skabelon”.

