

2024  
Upplaga 4

# Caseboken

## En handbok i caselösning

**I**CASEGRUPPEN  
Arbetsmarknadskommittén industriell ekonomi

# Innehåll



**Caselösning**



**Case Frameworks**



**Generella strategimodeller**



**Finansiell analys**

 **Caselösning**

# Vad är ett Case?

Ett case utgår från ett problem som ska lösas och simulerar jobbet som managementkonsult. Det handlar vanligtvis om att fatta ett beslut, lösa ett problem eller genomföra en utvärdering, men kan i princip omfatta vad som helst.

## Förstå problemet



- Vad är problemet?
- Vad är det som klienten behöver hjälp med?
- Vad är det egentligen de vill uppnå?

## Bryt ner problemet



- Bryt ned problemet i logiska delar som kan angripas var för sig

## Samla in data och analysera



- Data uppskattas genom guesstimates eller är givet
- Analyseras matematiskt eller konceptuellt

## Syntetisera resultatet



- Dra slutsatser från data och analys
- Svarar på frågan: Vad betyder det här för vårt problem och dess lösning?

## Slutsats och rekommendation



Givet det du har kommit fram till hittills:

- Vad borde klienten göra?
- Vad är nästa steg?

# Olika typer av Case

De tre huvudsakliga typerna av business case är tävlingscase, utbildningscase och intervju-case. Alla handlar om att lösa och presentera ett problem.



**Tävlingscase** sker vid tävlingar organiserade av företag eller utbildningsinstitutioner. De löses i lag om vanligtvis fyra studenter. Här är lösningen och presentationen viktiga, ofta med tillgång till data och hjälpmedel på svenska eller engelska.



**Utbildningscase** används i studier och kurser som rör strategi och företagande. Målet är att visa att du kan använda relevant kunskap och kursmaterial för att analysera en situation eller lösa ett problem.



**Intervju-case** sker vid arbetsintervjuer och finns i två former: kandidatledda och intervjuleda. I kandidatledda case styr du strukturen själv och ställer nödvändiga frågor. I intervjuleda case får du stegvis information för att lösa problem med mer strukturerade metoder. Här bedöms din förmåga att tänka högt, anteckna lösningar och genomföra korrekta beräkningar.

# Att strukturera sitt tillvägagångssätt

**För att lösa ett case effektivt måste du först förstå problemet formulera frågeställningen ordentligt.**  
Bestäm vilken information som är relevant (och vilken information som är irrelevant!)

## SCQ - Situation, Complication, Question

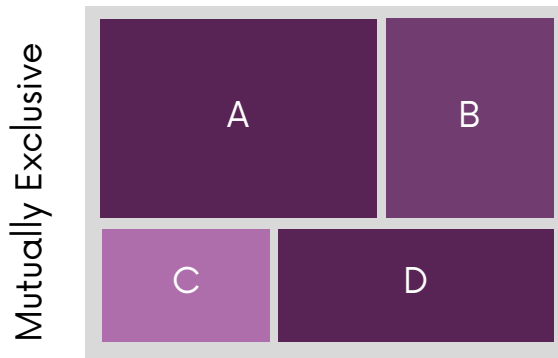
- Använd SCQ för att formulera rätt problem
- Börja med att identifiera den nuvarande situationen och vad som måste förändras
- Identifiera sedan de komplikationer och problem som försvårar situationen.
- Formulera den huvudsakliga frågan som caset ämnar att lösa.



## MECE - Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive

- Dela upp problemet i delar som inte överlappar men tillsammans täcker hela problemet.
- Delarna ska vara oberoende av varandra (ändring i en del påverkar inte de andra).

Collectively Exhaustive



## RICA

- **Relevant:** Delarna ska vara relevanta för att besvara frågan/lösa problemet.
- **Insightful:** Delarna ska vara insiktsfulla och bidra med värdefulla insikter.
- **Complete:** Delarna ska tillsammans täcka hela problemet.
- **Actionable:** Delarna ska vara handlingsbara och möjliga att påverka.

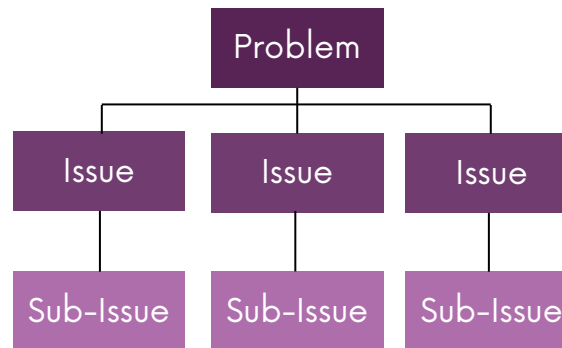
Relevant  
Insightful  
Complete  
Actionable

# Att strukturera sitt tillvägagångssätt

**Pyramidprincipen** innebär att du strukturera dina tankar utifrån de viktigaste frågeställningarna i toppen och arbetar dig ned till delkomponenter. Du kan sedan bygga dina slutsatser hypotesdrivet utifrån delkomponenterna.

## Bryt ner frågeställningen Top Down...

När du har formulerat SCQ, bryt ned varje komponent systematiskt i MECE-delkomponenter och tillämpa RICA för att identifiera vad som är relevant.



## ...och utforma dina slutsatser Bottom Up

När du har identifierat delkomponenterna, bygg slutsatserna från nerifrån och upp genom ett hypotesdrivet arbetssätt som utvärderar varje delproblem systematiskt.



# Att strukturera sin hypotes

För att strukturera din caselösning effektivt, börja med att formulera en hypotes. Använd ett problemträd för att testa hypotesen genom att ställa upp logiska villkor. Hypotesen anses stämma om alla villkor uppfylls.

## Att strukturera ett problem med problemträd

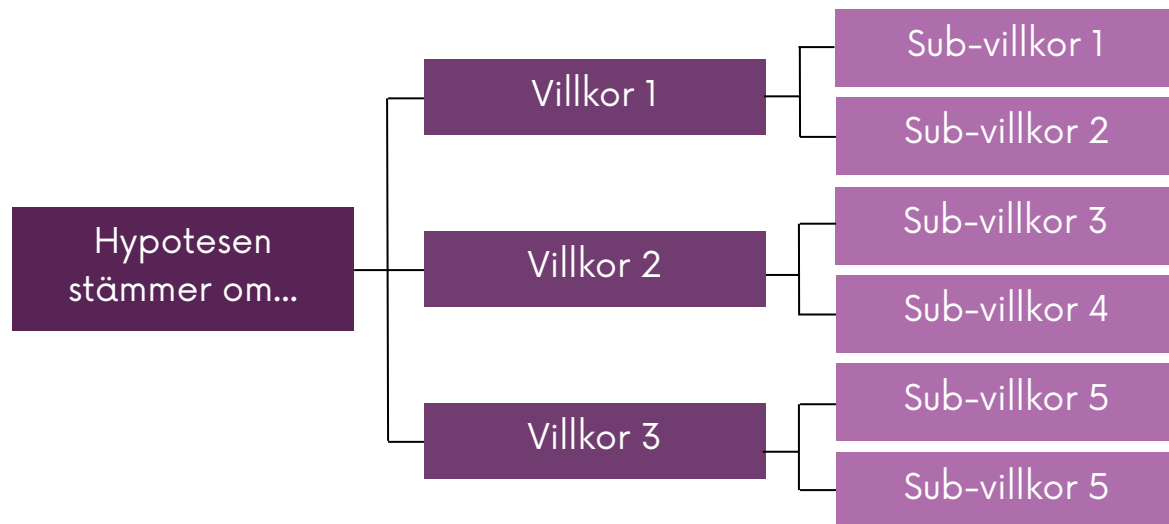
- Formulera en hypotes och bygg ett logiskt argument som kan bekräftas med konkreta data.

## Skillnaden mellan problemträd och hypotestrad

- Istället för att ställa en frågeställning utgår du från ett svar på en frågeställning, dvs. du utgår från att din hypotes stämmer.
- Använd problemträdet som en grund för att bygga upp ett hypotestrad.
- Hypotestradet delar upp huvudfrågan i flera mindre frågor, vilket skapar under-hypoteser.



**Om villkor 1, 2, och 3 stämmer,  
då stämmer hypotesen**



# Att strukturera en presentation

- Presentationen ska följa en tydlig Top Down-struktur. Börja med en executive summary som tydligt formulerar din slutsats.
- Hela presentationen ska följa pyramidprincipen där du logiskt bryter ner din lösning med bevis.
- Bevisen ska vara RICA och peka mot din slutsats. Använd analyser, data och visuella element för att övertyga åhörarna.
- Ha action titles i presentationen som leder åhöraren till budskapet. Det gör det även lättare att prata fritt.
- Undvik alldeles för mycket information på samma slide, det förvirrar mer än det tydliggör. Om mycket information trots allt förekommer i sliden kan det hjälpa att belysa vad som är viktigast i sliden.
- Presentationen ska vara strukturerad och tydlig. Håll en röd tråd genom att ha en agenda, inleda och avsluta med en sammanfattning och hålla huvudbudskapet tydligt genom presentationen. Det kan även hjälpa att ha en "progress bar" i presentationen som visar åhörarna var i presentationen man befinner sig.

## Exempel på presentationsstruktur



# Att svara på frågor

**Caset pågår fortfarande under frågestunden!** Frågestunden som kommer direkt efter man har presenterat sitt case är precis lika viktigt som själva presentationen. Några som svarar riktigt bra på frågorna kan vinna även om deras presentation inte var bäst.

- Se över er caselösning och försök tänka igenom vad det kan finnas för svagheter i den. Juryn kommer göra allt den kan för att försöka finna brister i er lösning, och har ni då förberett svar på eventuella frågor från juryn kan ni verkligen glänsa under frågestunden.
- Alla antaganden som görs måste också kunna försvaras. Se till att era antaganden är rimliga och att ni kan argumentera för varför det är så.
- Var ärliga om juryn ställer frågor som ni inte har svar på. Erbjud att följa upp efter presentationen
- Vill ni verkligen imponera på juryn kan ni förbereda slides specifikt för frågestunden som bilagor. Det kommer få er att framstå som långt mycket mer förberedda. Dessa slides kan till exempel innehålla uträkningar, figurer/grafer eller svar på specifika frågor som ni tror att juryn kommer att ställa.

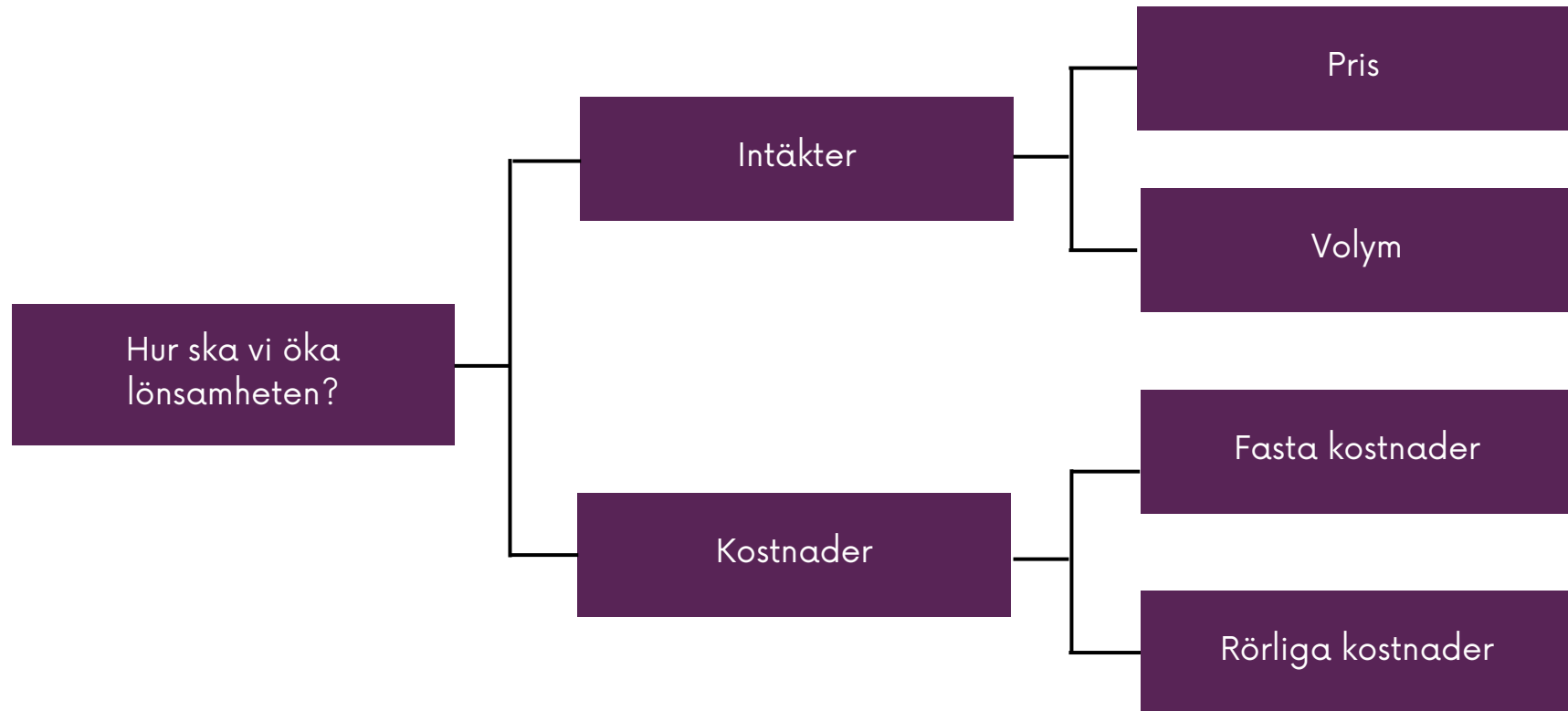
# Generella råd

- Förbered innan caset med en översiktlig plan, arbetsområden och en presentation ni kan utgå ifrån.
- Tänk på balansen och dynamiken i gruppen! Fördela presentationen och svaren i frågestunden så att alla i gruppen får prata lika mycket. Tacka varandra när ni byter talare och hjälp varandra om någon tappar bort sig.
- Försök komma på er "faktor x", någonting unikt med er presentation som får er att sticka ut. I många fall bedömer juryn en stor mängd presentationer och då kan en annars väldigt bra presentation lätt bli "en i mängden".
- En totalt riskfri idé kan lätt framstå som lite väl fantasilös. Våga presentera en idé som sticker ut lite (men som fortfarande är rimlig givetvis!). Exempel: Om McDonalds hade velat öka lönsamheten hade ett förslag som "minska storleken på burgarna med 1%" förmodligen inte fått juryn att börja jubla.
- Underskatta inte vikten av snygga slides.
- Träna på presentationen innan och undvik att läsa rakt av. Gå in i rollen som konsult och sälj in er idé.
- Undvik att gå över tiden.
- Kom ihåg att det bara är en casetävling! Med det menat att det inte är på liv och död. Glöm inte att ha kul!

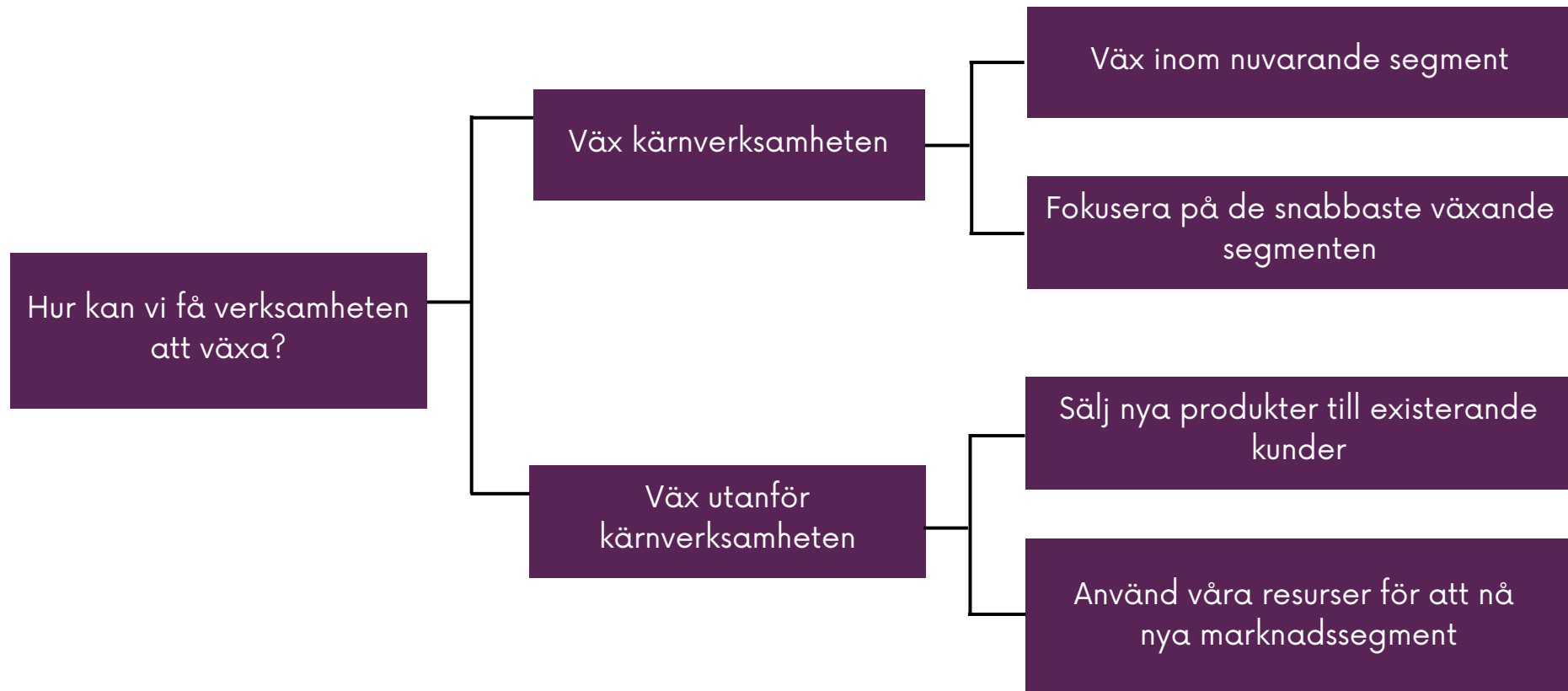


# Case Frameworks

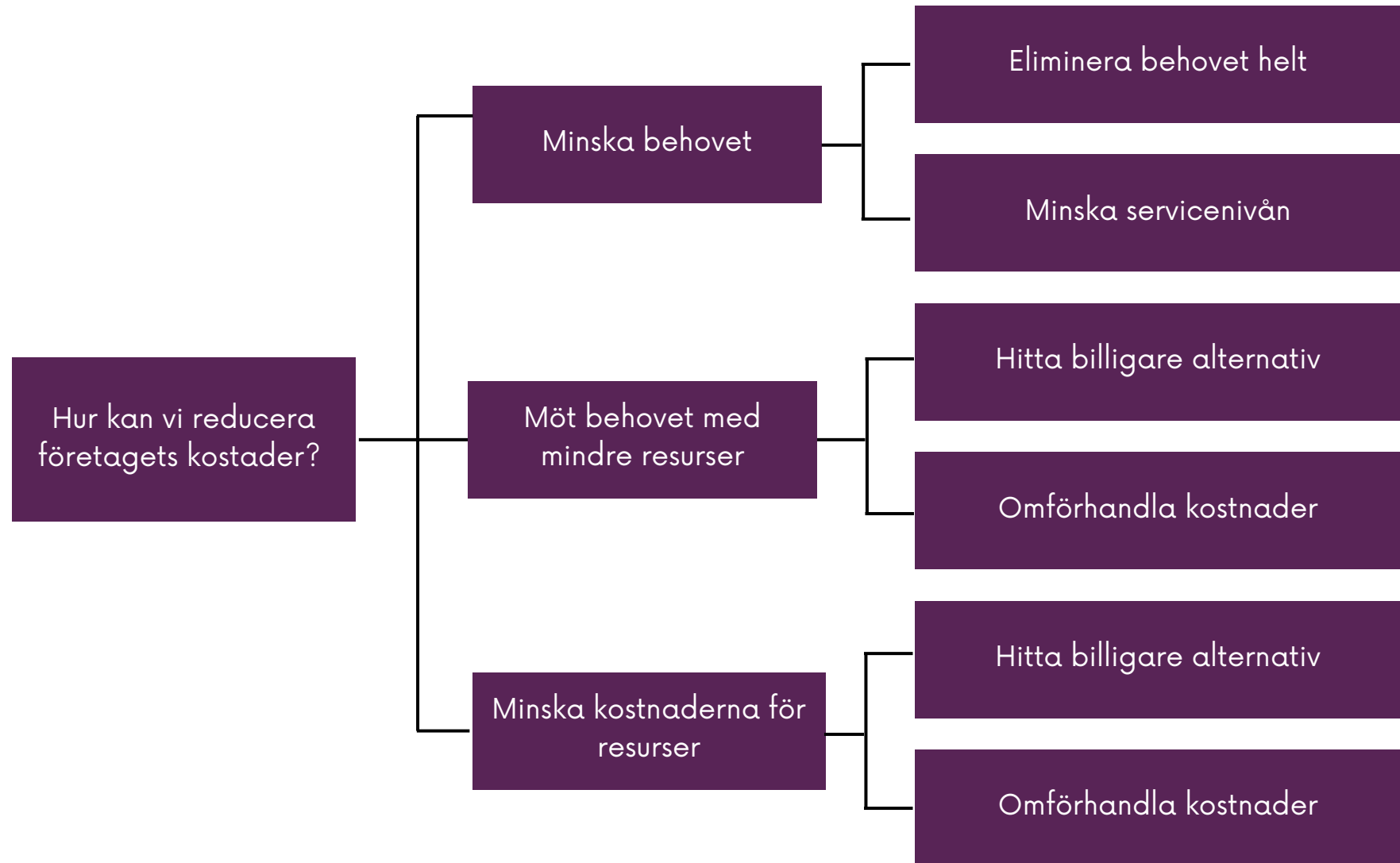
# Hur man kan öka lönsamheten



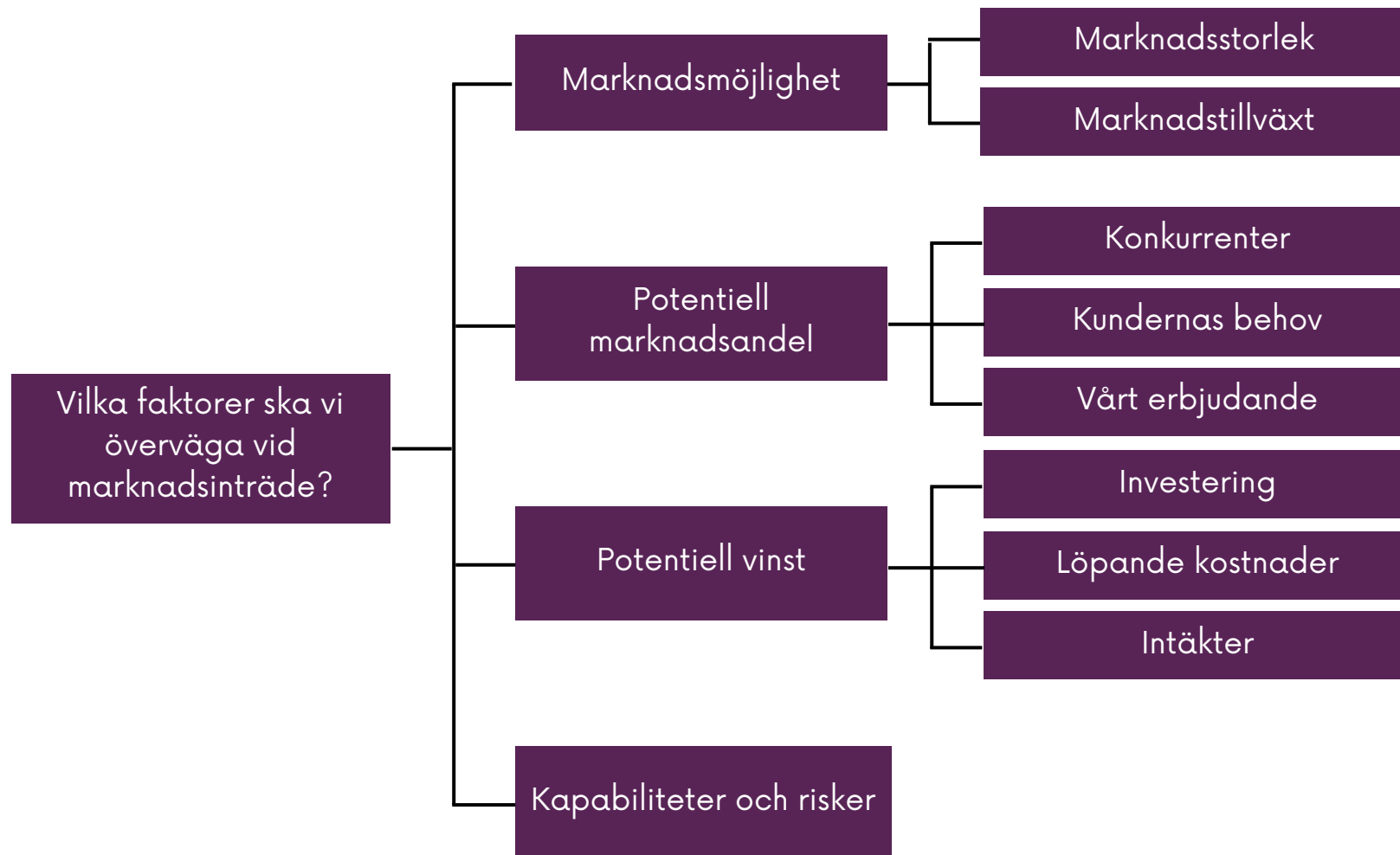
# Hur man kan få verksamheten att växa



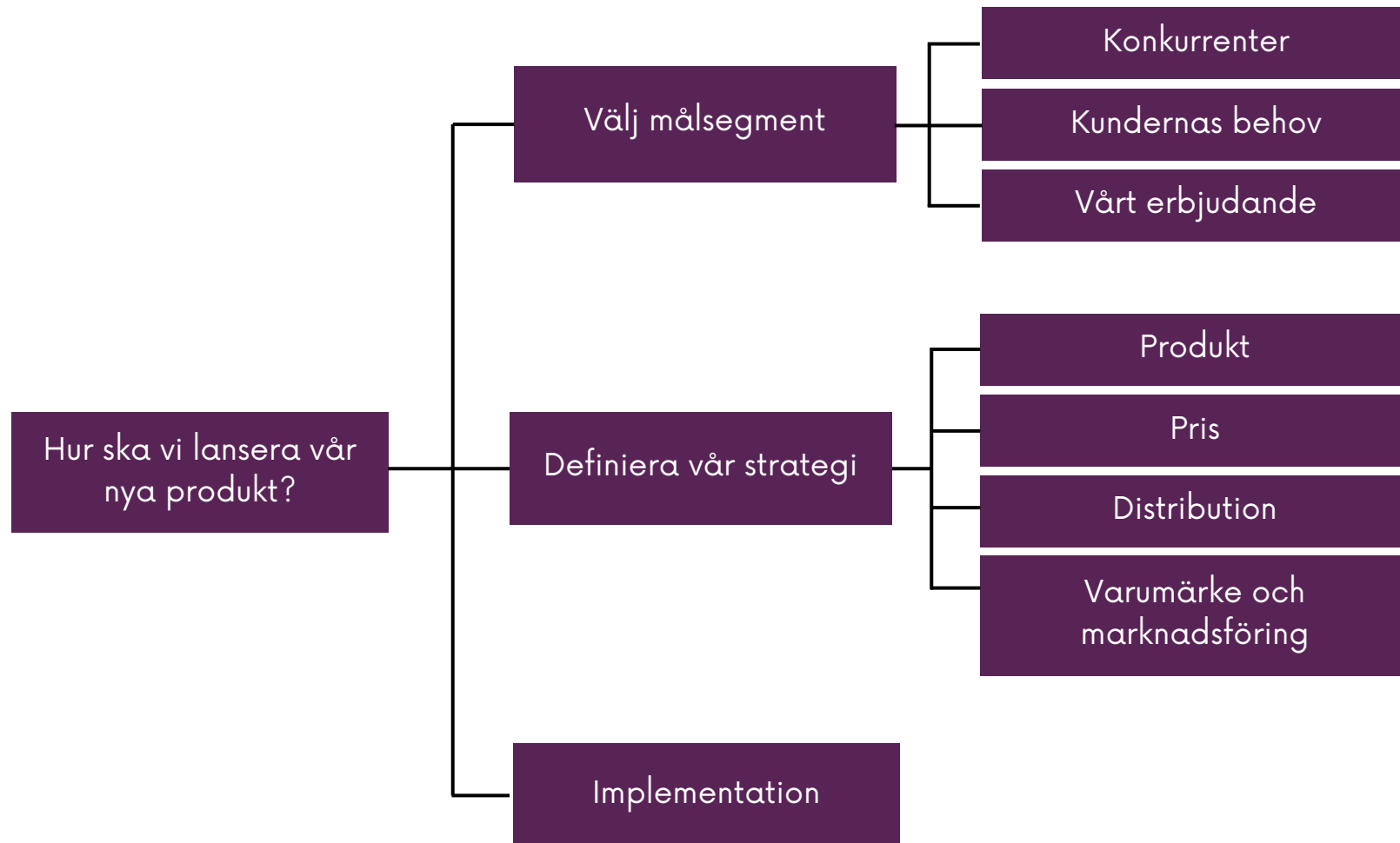
# Hur man kan reducera kostnader



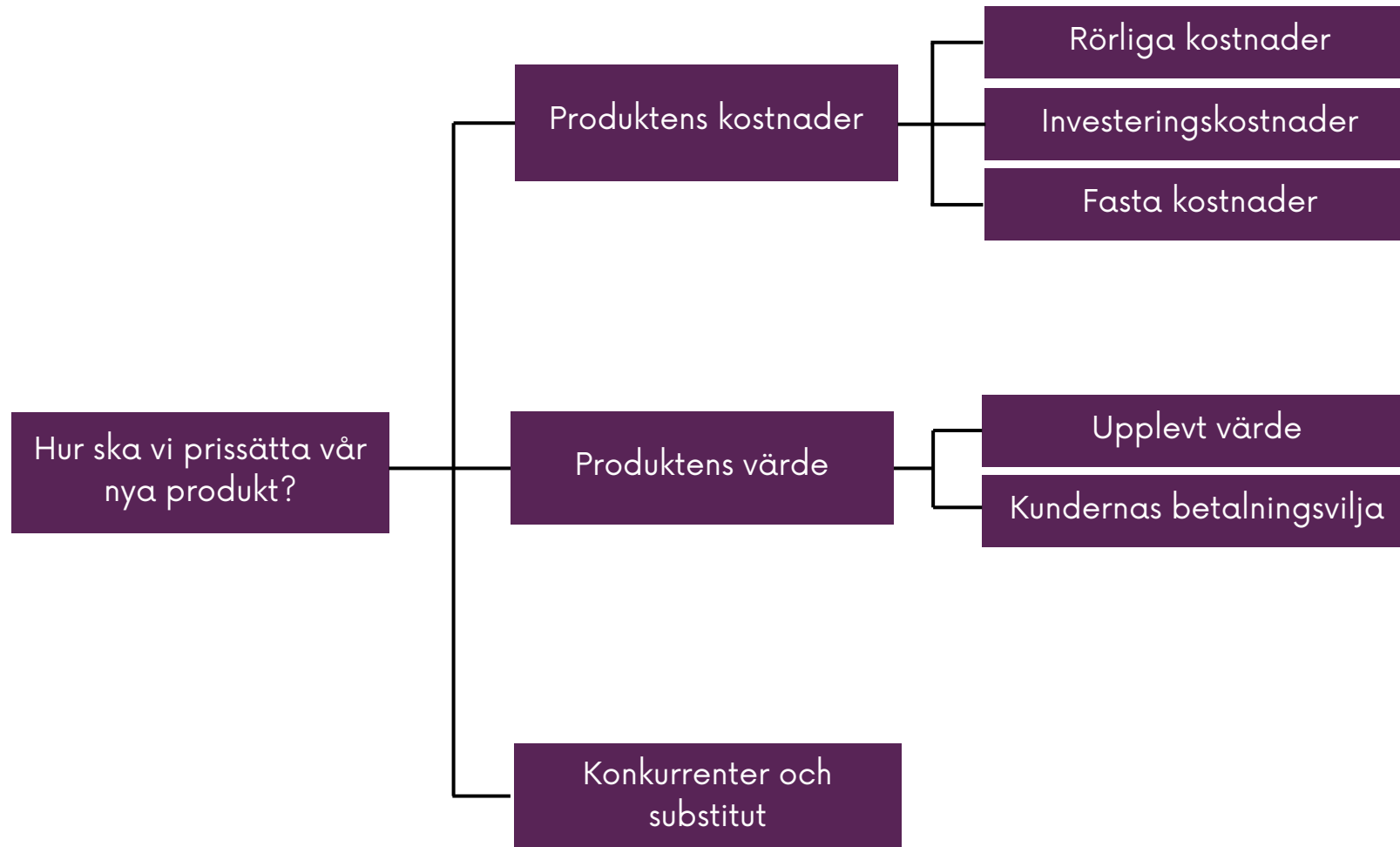
# Om man ska gå in på en ny marknad



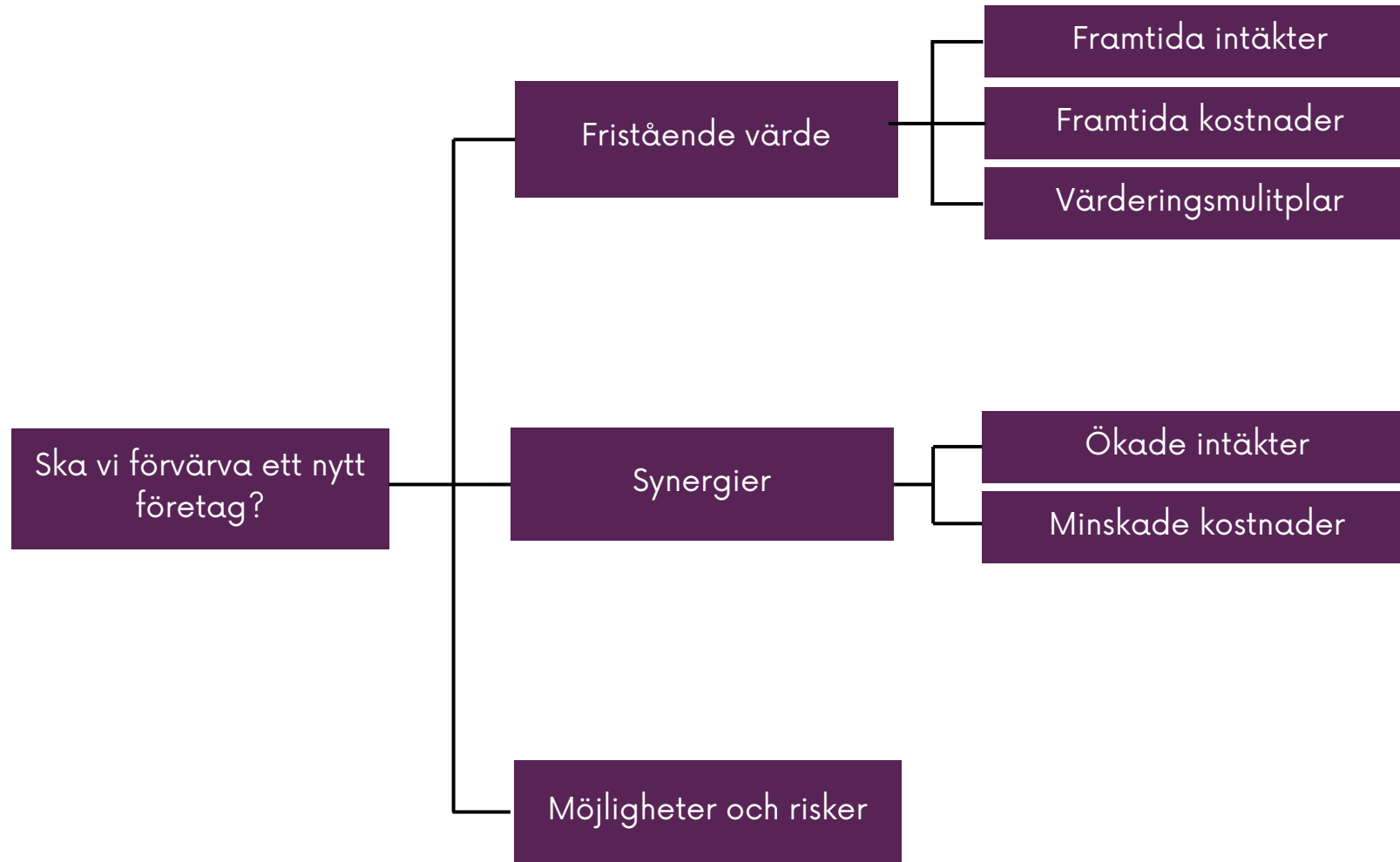
# Hur man ska lansera en ny produkt



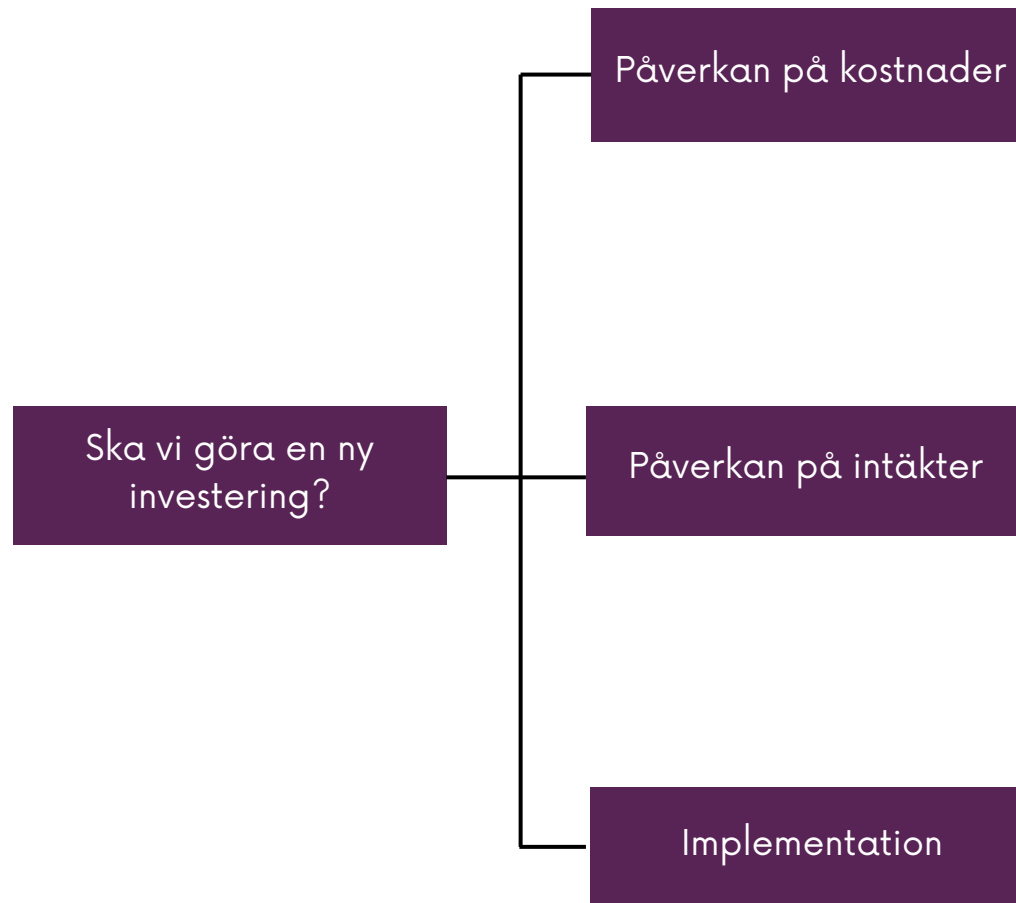
# Hur man ska prissätta en ny produkt



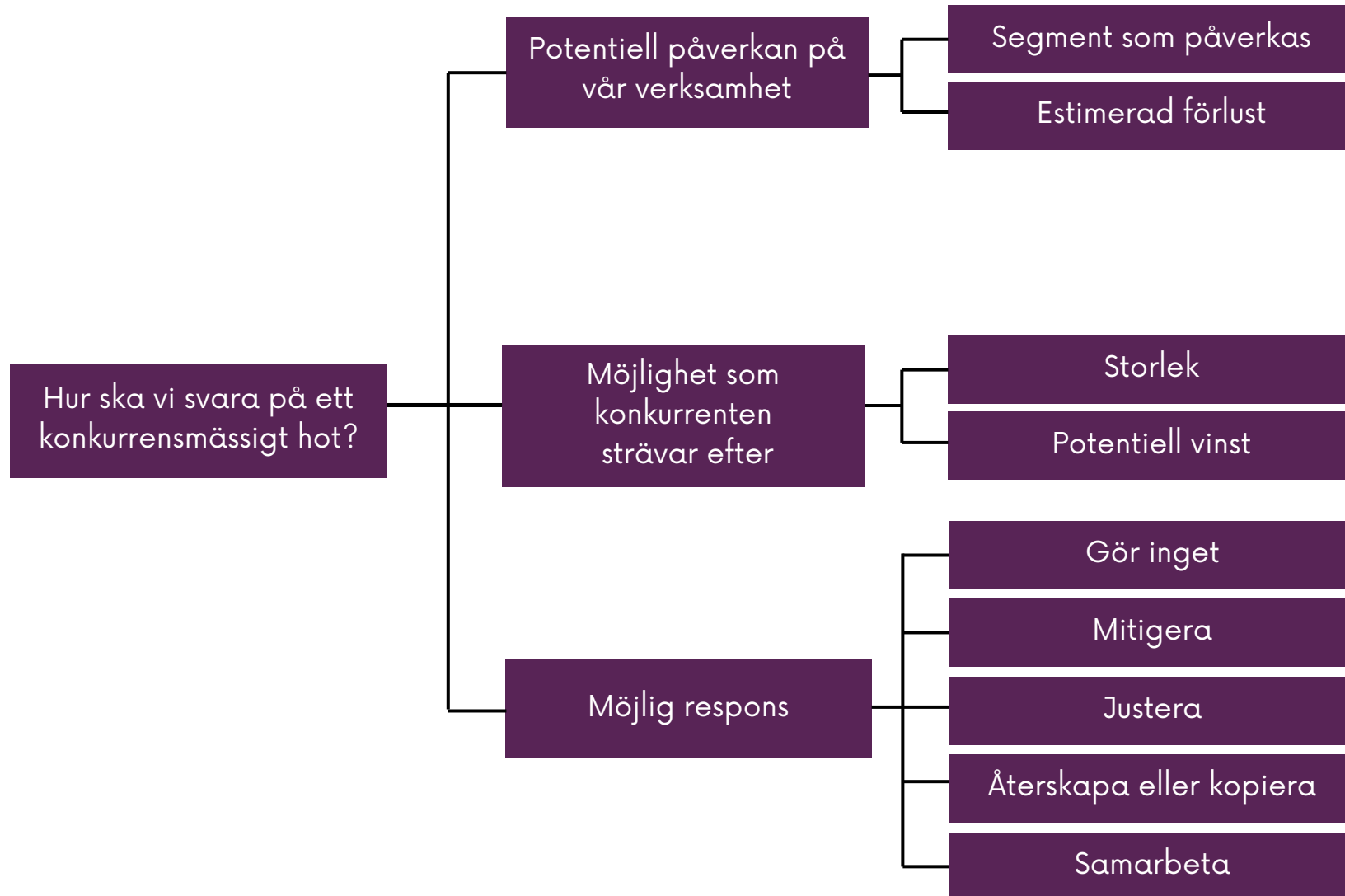
# Om man ska förvärva ett företag



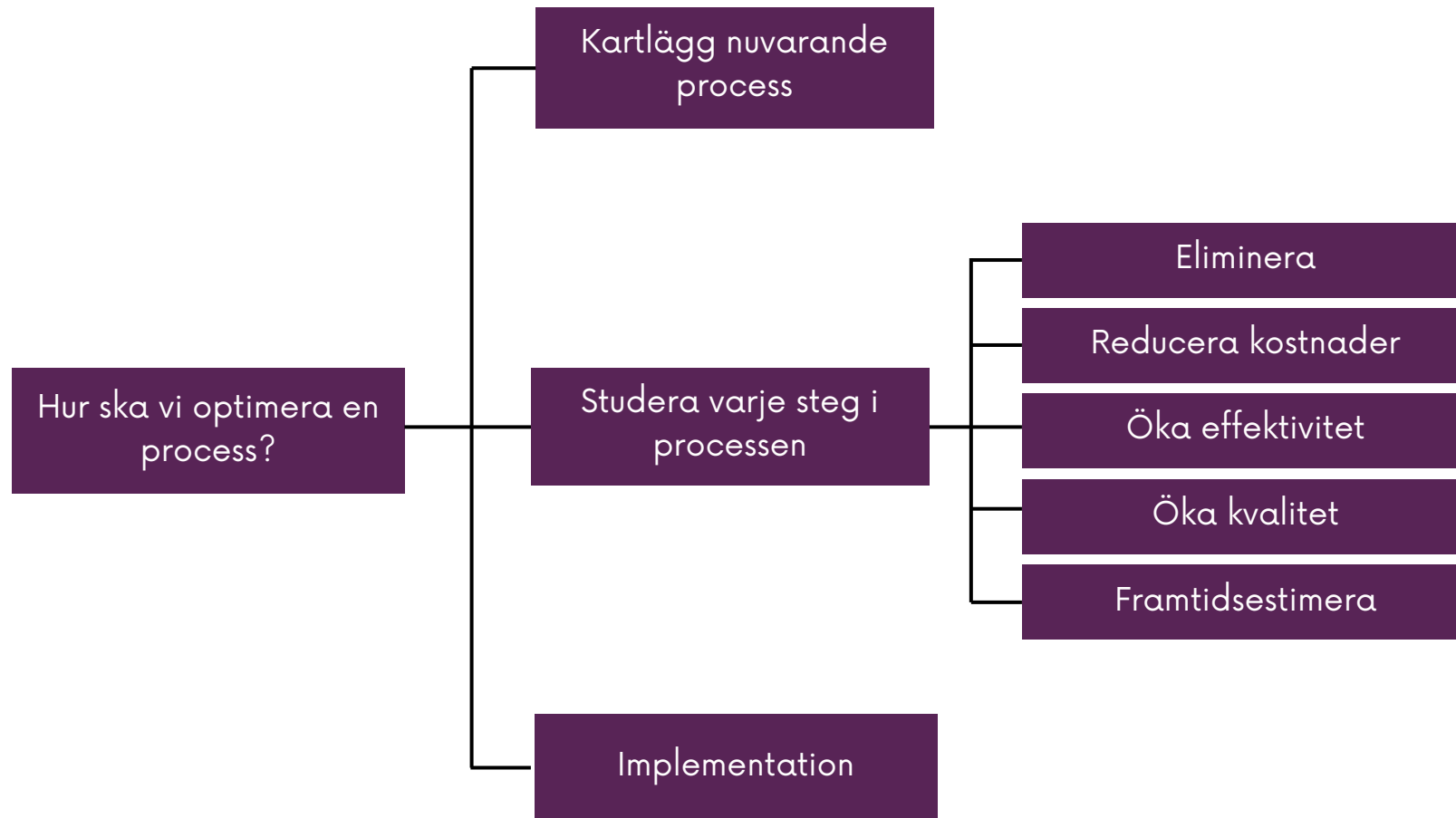
# Om man ska göra en investering



# Hur man ska svara på ett konkurrensmässigt hot



# Hur man ska optimera en process





# **Generella strategimodeller**

# SWOT

SWOT-analys är ett strategiskt verktyg som används för att identifiera och analysera styrkor, svagheter, möjligheter och hot för ett företag eller situation.

**Strengths:** Internt positiva aspekter som företaget gör bra och som ger fördelar över konkurrenter.

**Weaknesses:** Internt negativa aspekter som kan vara till nackdel och som företaget behöver förbättra.

**Opportunities:** Externt positiva faktorer i omgivningen som företaget kan utnyttja för att förbättra sin position.

**Threats:** Externt negativa faktorer som kan utgöra risker och som företaget bör vara medveten om och planera för att hantera.

|          |          | Positive      | Negative   |
|----------|----------|---------------|------------|
| Internal | Internal | Strengths     | Weaknesses |
|          | External | Opportunities | Threats    |

# PESTEL

PESTEL är en analysmodell som används för att identifiera och förstå de makroekonomiska faktorer som påverkar ett företag.

**Political:** Politiska beslut och lagar som påverkar verksamheten, såsom skatter, handelsrestriktioner och politisk stabilitet.

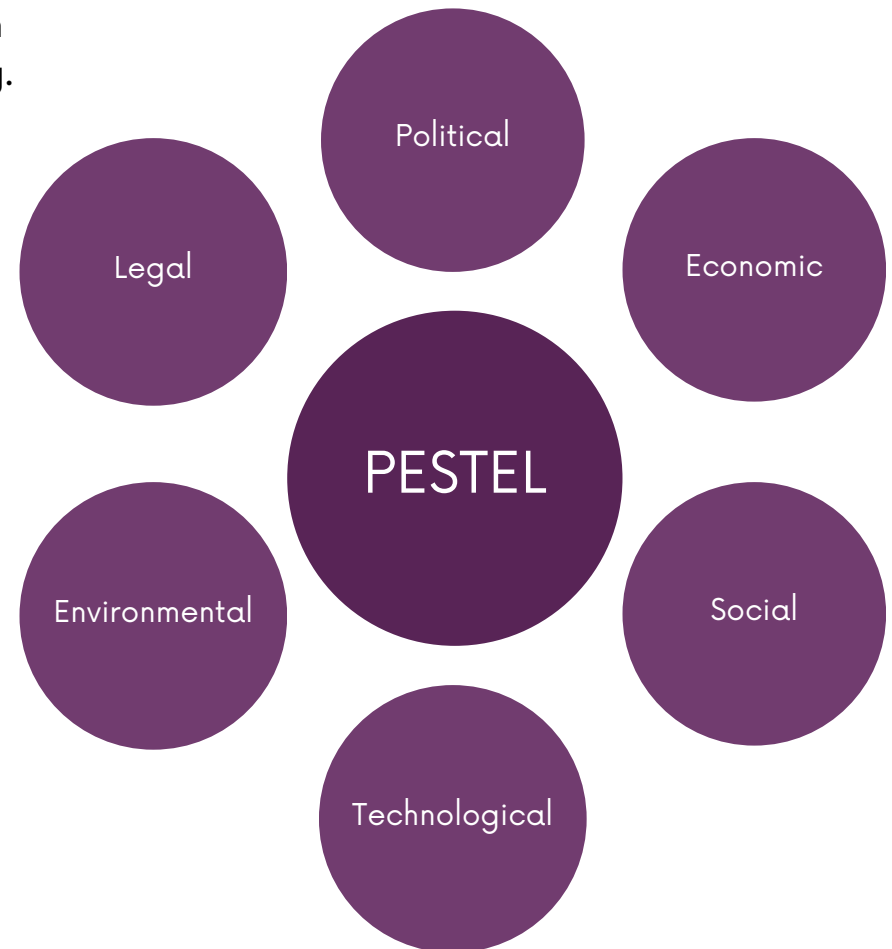
**Economic:** Ekonomiska faktorer som påverkar köpkraft och ekonomisk tillväxt, såsom inflation, räntor och växelkurser.

**Social:** Sociokulturella aspekter som påverkar marknaden, såsom demografi, livsstil och utbildningsnivå.

**Technological:** Teknologisk utveckling och innovationer som kan påverka verksamheten, såsom automatisering och forskning.

**Environmental:** Miljöaspekter och hållbarhetsfrågor, inklusive klimatförändringar och miljölagstiftning.

**Legal:** Lagliga faktorer och regelverk som företaget måste följa, såsom arbetslagstiftning och konsumentskydd.



# Porter's Five Forces

Porter's Five Forces analyserar marknaden utifrån fem faktorer för att bedöma branschens attraktivitet och underlätta strategisk analys:

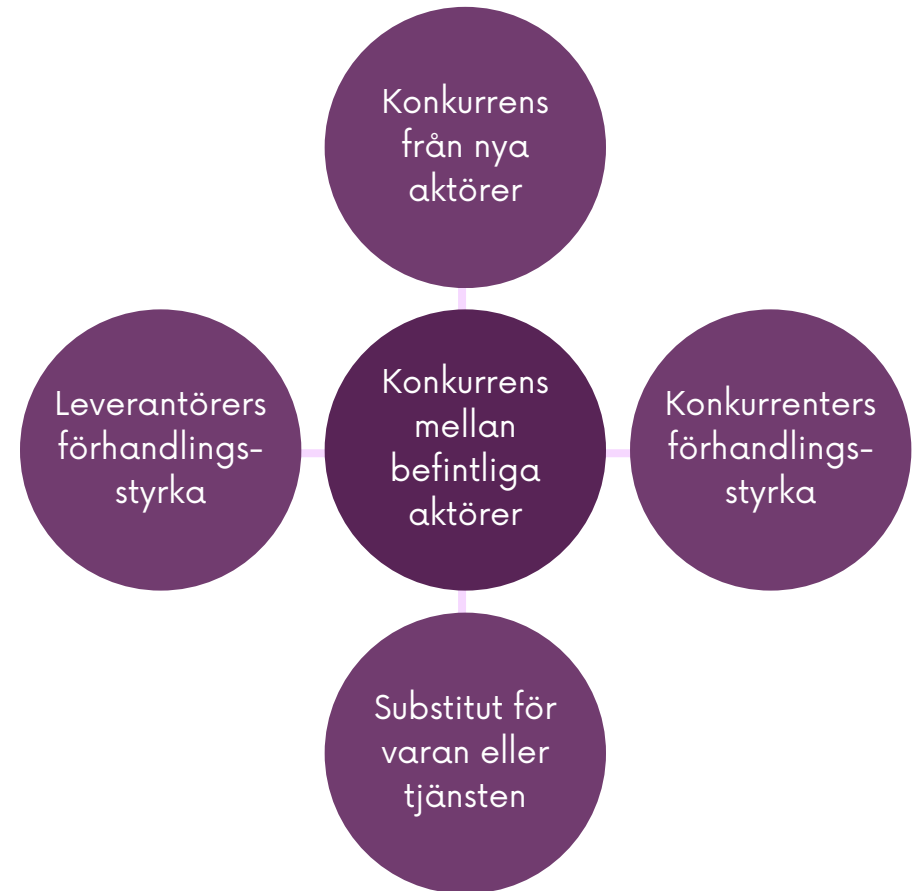
**Konkurrens mellan befintliga aktörer:** Graden av rivalitet bland aktörer i branschen. Hög konkurrens kan leda till priskrig och innovationskapplöpning.

**Leverantörers förhandlingsstyrka:** Leverantörers förmåga att höja priser eller minska kvaliteten. Få och unika leverantörer ökar deras styrka.

**Kunders förhandlingsstyrka:** Kunders förmåga att pressa priser och kräva bättre kvalitet. Få men stora kunder har större styrka.

**Konkurrens från nya aktörer:** Risken att nya företag ökar konkurrensen. Höga inträdesbarriärer minskar detta hot.

**Substitut för varan eller tjänsten:** Risken att kunder väljer alternativ. Ju fler substitut, desto större hot.





# Finansiell analys

# Finansiell Analys

## Omsättning

Omsättningen representerar ett företags totala försäljning under ett år. Det är viktigt att jämföra med tidigare år för att förstå företagets tillväxt och hälsa.

## Fasta och rörliga kostnader

Fasta kostnader är konstanta oavsett produktionens volym, medan rörliga kostnader varierar med produktionen.

## Vinst / förlust

Vinst eller förlust indikerar om företaget är ekonomiskt lönsamt:

$$\text{Vinst} = \text{Omsättning} - \text{Totala kostnader}$$

## Avkastning på investeringar (ROI)

Kan snabbt och tydligt visa hur attraktiv en eventuell investering är. En hög ROI indikerar att investeringen ger god avkastning i förhållande till kostnaden.

$$\text{ROI} = \text{Resultat} / \text{Grundinvestering}$$

## Paybackperiod

Visar hur lång tid det tar att återfå en investering i ett bolag räknat i kapital. Ju kortare paybackperiod, desto snabbare återfås investeringen, vilket minskar risken.

$$\text{Paybackperiod} = \text{Grundinvestering} / \text{Inbetalningsöverskott}$$

# Räntabilitet

## Räntabilitet

Avser resultatet ställt i relation till kapital. Det kan beskrivas som företagets förmåga att ge avkastning på investerat kapital

**Räntabilitet på totalt kapital (RTOT)** = (Rörelseresultat + finansiella Intäkter) / totalt kapital

**Räntabilitet på eget kapital (RE)** = Resultat efter finansiella poster / justerat eget kapital  
= resultat efter finansiella poster / (eget kapital + obeskattade reserver \* (1 - skattesats))

**Räntabilitet på sysselsatt kapital (ROCE)** = (Rörelseresultat + finansiella intäkter) / Sysselsatt kapital =  
(Rörelseresultat + finansiella intäkter) / Totala tillgångar - räntebärande skulder

## DuPont-Modellen

Räntabilitet kan även beräknas med som vinstmarginal gånger kapitalets omsättningshastighet, enligt DuPont-modellen.

Vinstmarginal = Resultat efter finansiella poster / Omsättning

Kapitalomsättningshastighet = Omsättning / Totalt Kapital

Räntabilitet = Vinstmarginal \* Kapitalomsättningshastighet

# Soliditet

Soliditet visar hur stor andel av företagets tillgångar som är finansierade med eget kapital, vilket indikerar företagets långsiktiga betalningsförmåga.

$$\text{Soliditet} = \frac{\text{Justerat eget kapital}}{\text{Totalt kapital}} = \frac{\text{Eget kapital} + (1 - \text{skattesats}) * \text{obeskattade reserver}}{\text{Totalt Kapital}}$$

# Likviditet

Likviditet anger företagets kortsiktiga betalningsförmåga. Likviditet kan delas upp i balanslikviditet och kassalikviditet. Likviditet beräknas som företagets tillgångar över kortfristiga skulder.

$$\text{Kassalikviditet} = \frac{\text{Omsättningstillgångar} - \text{Varulager}}{\text{Kortfristiga skulder}}$$

$$\text{Balanslikviditet} = \frac{\text{Omsättningstillgångar}}{\text{Kortfristiga skulder}}$$

**Lycka till med caselösningen!**

**I**CASEGRUPPEN  
Arbetsmarknadskommittén industriell ekonomi

Ruth Öberg 2024