

ABC-analys: Den ultimata guiden



5 steg för att fatta mer strategiska sortimentsbeslut

När man arbetar inom försörjningskedjan (Supply Chain) är det extremt viktigt att man fokuserar på rätt saker. Men vad är de "rätta sakerna"? Vilka produkter bör vara i fokus för din uppmärksamhet?

Innan vi går in på ämnet ABC-analys, föreställ dig att du har ett sortiment på 10 000 lagerhållningsenheter (SKU), över 1 000 kunder och hundratals leverantörer. För var och en av dessa SKU:er måste du fastställa en lagerstrategi.

Till att börja med bör du fråga dig själv:

- När ska jag beställa?
- Hur många ska jag beställa?
- Vilken servicenivå ska jag tilldela varje objekt?

De finns dock många fler frågor ...

25 % av dina artiklar gör ingenting!

Enligt den klassiska Pareto-analysen skapar 50 % av dina produkter endast 5 % av din totala marginal. Naturligtvis är detta fortfarande 5 % och kan inte ignoreras. Men bör vi ge dessa produkter samma fokus, investeringar och betydelse som de viktigaste produkterna?

Vad händer om vi går lite djupare?

I den här artikeln kommer vi att undersöka hur du kan identifiera dina viktigaste artiklar för att genomföra effektivare inventeringsstrategier.

Men låt mig först förklara Paretos lagar och hur de fungerar i praktiken.

Vad är ABC-analys?

För att tillämpa Paretos lagar på leveranskedjan använder vi ofta en smart teknik som kallas ABC-analys. ABC-analys av lager är i huvudsak en process där man klassificerar lagret efter prioritet utifrån givna kriterier. Med de insikter som denna analysmetod ger kan vi identifiera meningsfulla möjligheter att optimera lagernivåerna.

Det här användbara verktyget hjälper teamet att minska transportkostnader och frigöra rörelsekapital. Men ännu viktigare är att en bra ABC-analys hjälper till att öka omsättningen genom att uppnå bättre tillgänglighet på de produkter som är viktigast för kunden. Företag som drar nytta av denna metod arbetar smidigare och effektivare.

När du är klar så är din inventering vanligtvis uppdelad i tre huvudkategorier – A, B och C – baserat på strategisk betydelse.

Kategori A: Produkter som är viktiga och därför kräver noggrann kontroll.

Kategori B: Produkter som är mindre viktiga, men som ändå måste hanteras med en medelhög kontrollnivå.

Kategori C: Produkter som är av mindre betydelse och som endast kräver den enklaste kontrollnivån.

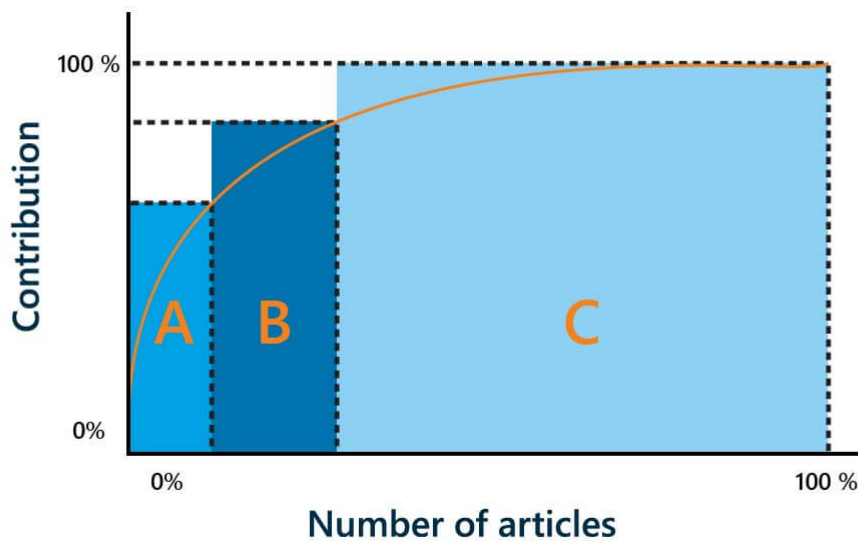
Namnet "ABC" antyder att du bara har tre klasser. Men om du vill skulle du kunna skilja 10 klasser åt. Detta kan dock göra uppgifterna lite svårare att tolka. Men vi kommer till detta senare.

Pareto-principen, även känd som 80/20-regeln, innebär att 80 procent av ett företags omsättning genereras av endast 20 procent av sortimentet. Dessa bör behandlas med omsorg och uppmärksamhet.

I följande exempel bidrar artiklar i kategori A till 70 % av företagets marginal, artiklar i kategori B till 20 % och artiklar i kategori C till 10 %.

Diagrammet nedan visar tydligt att 70 % av artiklarna endast bidrar med 10 % till företagets marginal. Ofta kräver dessa kategori C-artiklar mycket övervägande på grund av deras volatilitet och komplexiteten i att korrekt förutse deras framtida efterfrågan.

Men eftersom kategori A-artiklarna är de viktigaste artiklarna för verksamheten bör de få rätt fokus och inte försummas.



Varför är det viktigt att klassificera dina produkter?

När du erbjuder ett stort sortiment är det lätt att bli distraherad av produkter som bidrar lite till företagets vinstmarginal. Huvudskälet är att dessa produkter ofta uppvisar en hög volatilitet och är därför svåra att hantera.

Hela syftet med ABC-analysen är att logiskt strukturera ditt sortiment och identifiera dina prioriteringar inom det. Som ett resultat av detta bör du få ett större fokus. Genom att klassificera produkterna utifrån deras strategiska betydelse för din verksamhet kan du se till att du investerar din tid och dina pengar där de räknas mest.

Varför ska du göra en ABC-analys?

ABC-analysen ger dig en hel del intressanta insikter om ditt sortiment. Detta kan användas för att driva optimeringsinitiativ som är utformade för att spara pengar, förbättra servicen och öka lönsamheten.

Här är några exempel på hur ditt företag kan dra nytta av en ABC-analys:

- Ändra dina investeringsprioriteringar för att fokusera på kategori A, i motsats till kategori C som inte gör mycket för själva verksamheten.
- Genomförande av nya strategier som minimerar behovet av manuellt ingripande för oviktiga produkter.
- Omorientera teamets uppmärksamhet till proaktiv hantering av viktiga produkter och förebygga problem innan de kan påverka kunden eller resultatet.

I slutändan bör du använda den här praktiska analysen för att lägga tid och resurser, som vanligtvis är en bristvara, på de saker som verkligen gör skillnad.



Vilka steg ingår i en ABC-analys?

ABC-analysen kan utföras på ett brett urval av kriterier, t.ex. historiska eller prognostiserade siffror som rör:

- Försäljningsvolym

- Kostnad för sålda varor (COGS)
- Omsättning
- Marginal

De steg som krävs för att genomföra en ABC-analys beror på hur komplicerad och detaljerad du vill utforska den.

Men först ska vi fundera över dina mål.

Vad är syftet med din ABC-analys?

Det första ledningsgruppen måste göra är att fastställa vad man vill uppnå genom att göra en ABC-analys.

Här är några exempel:

1. Är det för att avgöra vilka **produkter** som är viktiga?
2. Är det för att avgöra vilka **kunder** som är viktiga?
3. Är det för att bestämma hur **lagret** ska utformas?

Det mål som vi strävar efter kommer att ligga i grund för ABC-analysen.

Om ledningsgruppen vill få en bättre förståelse för ditt sortiment (punkt 1 ovan) behövs följande uppgifter:

- Marginal per SKU
- Antal kunder per SKU

Om målet däremot är kopplat till lagerlayout (punkt 3 ovan) är följande uppgifter viktiga:

- Antal plock per SKU
- Meter i kvadrat (eller kubik) per SKU

Vilken typ av ABC-analys är rätt för ditt företag?

Nu när du har fastställt målen för analysen, hur komplicerad behöver din analys vara för att uppnå den önskade insikten?

Letar du efter en enkel ABC-analys baserad på ett enda kriterium? Eller behöver du en mer detaljerad ABC-analys som tar hänsyn till flera faktorer?

För att få ett snabbt och enkelt resultat som alla kan förstå är det förmodligen klokt att välja en enkel analys. Om du däremot behöver en mer detaljerad uppdelning av ditt sortiment måste du dyka lite djupare.

Att genomföra en enkel ABC-analys

Ska du bygga upp ett nytt lager och vill veta vad du har för snabba produkter så att de kan lagras på lättåtkomliga platser? (Förmodligen lågt ner och nära framsidan av lagret.) Då räcker det med en enkel ABC-analys som identifierar antalet orderrader eller försäljningsomsättning.

För att slutföra denna endimensionella ABC-analys tar vi helt enkelt de viktigaste kriterierna och kategoriserar produkterna utifrån hur mycket var och en av dem bidrar till verksamheten.

Mer komplex, flerdimensionell ABC-analys

Om ditt företag är intresserat av att identifiera de produkter som också ger mest pengar för att hjälpa planeringsgruppen att prioritera dessa produkter, behöver vi en flerdimensionell ABC. Ibland kallas detta för ABC-XYZ-analys.

I det här exemplet kan vi använda:

Dimension 1 = marginal

Dimension 2 = Antalet orderrader eller kanske försäljningsvolym

Genom att titta på två olika dimensioner kan vi få en mycket rikare inblick i hur varje objekt presterar på de två faktorerna i fråga. Om en produkt till exempel rankas lågt när det gäller marginal men högt när det gäller antalet kundbeställningar kan vi se att det är en nyckelprodukt i vårt sortiment.

Vilka kriterier bör du basera din ABC-analys på?

Det finns många kriterier som vi skulle kunna använda för att göra en analys. Det är dock viktigt att du väljer de kriterier som bäst passar målen för din analys.

Här är några exempel på kriterier som du kan använda och vad analysen kommer att visa dig:

Kriterier	Vad säger datan?	Varför är de viktigt?
Försäljningsvolym	Hur mycket intäkter genererar en specifik produkt?	Identifiera vilka produkter som säljer i högst volym.
Bruttomarginal	Hur mycket vinstmarginal genererar en specifik produkt efter att kostnaden för sålda varor har räknats in?	Identifiera vilka produkter som genererar vinst för ditt företag.
Nettomarginal	Hur mycket marginal bidrar en produkt med efter att alla kostnader har beaktats?	Identifiera vilka produkter som har störst påverkan på din nettovinst.
# Kunder	Är produkten i fråga köpt av en enda kund eller köper många kunder denna produkt?	Förstå din riskexponering. Till exempel, om det bara finns ett litet antal kunder och en av dem slutar köpa från dig, skulle detta ha en stor påverkan på den övergripande efterfrågan.

Kriterier	Vad säger datan?	Varför är de viktiga?
# Order	Består efterfrågan av en stor order eller många små order?	Förstå hur ofta och i vilken kvantitet varje produkt köps.

I slutändan är det ledningsgruppen som ska avgöra vilka kriterier som är viktiga och hur många kriterier som ska användas för att slutföra analysen.

Hur man utför en ABC-analys

Nu när du har fastställt om du behöver en enkel analys eller något mer komplext, och ledningsgruppen har beskrivit huvudkriterierna, är nästa steg att utföra analysen.

Det finns många olika tillvägagångssätt för att genomföra en ABC-analys. Det finns dock vanligtvis fem huvudsteg. För att hålla det enkelt kommer vi att använda marginal som vårt huvudkriterium i vår ABC-analys nedan.

1) FÖRBERED DINA DATA

Innan du börjar analysen behöver du rätt data. För att göra detta extraherar du data med de valda kriterierna för det önskade datumintervallet på artikelnivå. I vårt exempel måste vi extrahera marginalen för varje SKU.

2) SORTERA DINA UPPGIFTER

Ta nu varje ABC-kriterium i tur och ordning och sortera dina produkter från högst till lägst. I ABC-analysexemplet nedan har vi ordnat uppgifterna i fallande ordning baserat på den marginal som varje produkt erbjuder.

Artikelnummer	Beskrivning	Marginal
---------------	-------------	----------

56782	Arbetsbänk	SEK720
56432	Inomhus färg	SEK106
00012	Multispray	SEK53
88973	Skrubar 10x	SEK25
12543	Skruvdragare	SEK600
00034	Borr	SEK900
10239	Bult 10x	SEK15
93003	Isolering	SEK45
32356	Spik 25x	SEK15
32567	Förlängningssladd	SEK66
10134	Lim	SEK90
67421	Utomhusfärg	SEK210

3) BERÄKNA DEN PROCENTUELLA ANDEL SOM VARJE POST BIDRAR MED

Beräkna den marginal som varje artikel bidrar med i procent av den totala marginalen för hela sortimentet. Beräkna sedan den ackumulerade marginalen i procent, med början av den produkt som har den högsta marginalen.

4) KATEGORISERA DINA FÖREMÅL

Baserat på de ackumulerade procentsatserna klassificerar du dina produkter i ABC-kategorierna. Typiskt:

- Kategori A-produkter = de produkter som utgör de 80 % av ditt sortiment som är mest populära.
- Varor i kategori B = de varor som utgör de nästkommande 15 % av ditt sortiment.
- Kategori C-produkter = de återstående produkterna som utgör de sista 5 % av ditt sortiment.

ABC Klassificering	Artikelnummer	Bekrivning	Marginal
A	00034	Borrmaskin	SEK900
A	56782	Arbetsbänk	SEK720
B	67421	Utomhusfärg	SEK210
B	56432	Innomhusfärg	SEK106
B	10134	Lim	SEK90
B	12543	Skruvdragare	SEK60
C	32567	Förlängningssladd	SEK66
C	00012	Multispray	SEK53
C	93003	Isolering	SEK45
C	88973	Skravar 10x	SEK25
C	10239	Bult 10x	SEK15

ABC Klassificering	Artikelnummer	Bekrivning	Marginal
C	32356	Utomhusfärg	SEK10

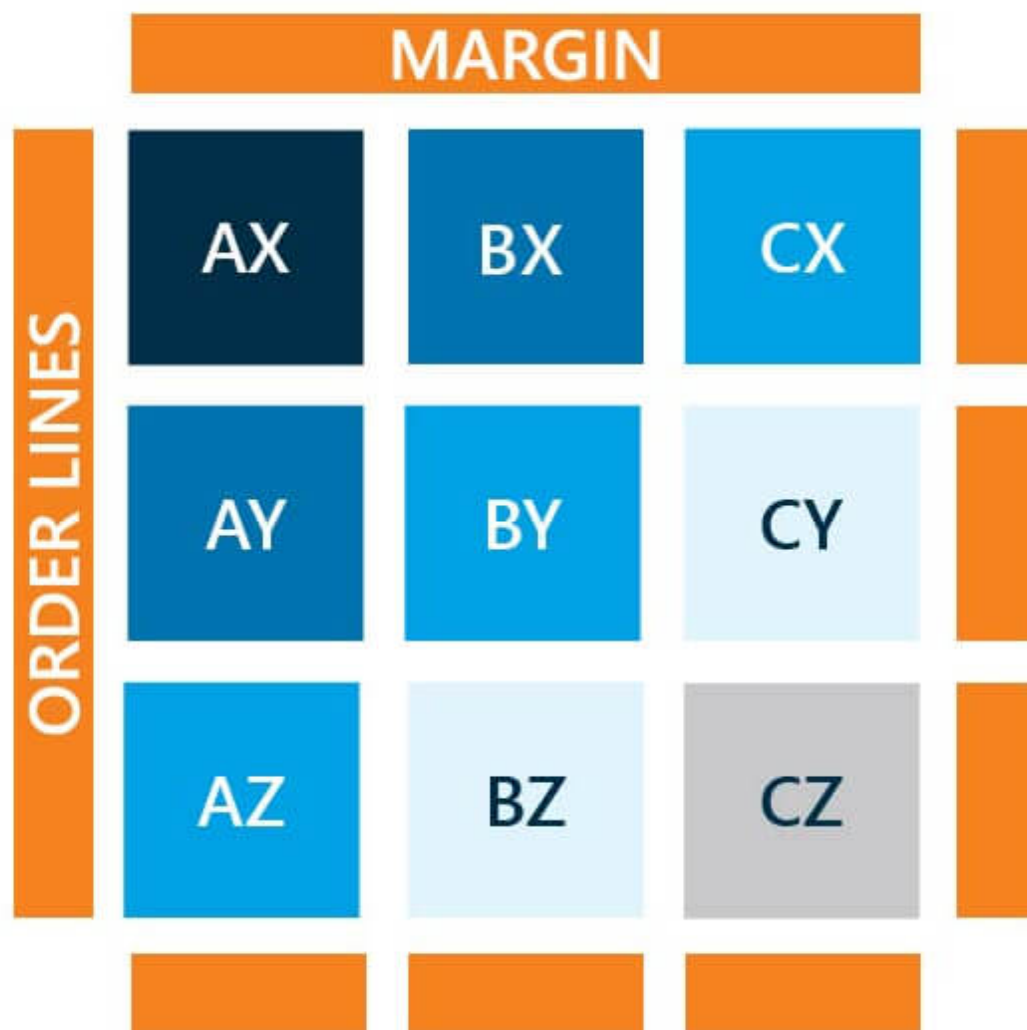
I det här exemplet har bormaskinen och arbetsbänken störst inverkan på företagets marginal. Vi klassificerar därför dessa som våra poster i kategori A. För dessa artiklar är det väldigt viktigt att vi ser till att alltid ha tillräckligt med lager, så vi kan möta kundernas efterfrågan.

5) FÖR EN FLERDIMENSIONELL ANALYS, UPPREPA PROCESSEN.

Till skillnad från en ABC-analys kan du i en flerdimensionell analys, eller ABC-XYZ-analys, använda flera kriterier för att avgöra hur viktig en artikel är. För att slutföra din ABC-XYZ-analys upprepar du steg 1-4 med det andra kriteriet.

Hur ska du tolka dina resultat?

Efter att ha genomfört ABC-analysen ska varje produkt klassificeras som en kategori A-, B- eller C-produkt. För en flerdimensionell analys bör resultatet se ut ungefär så här:



I exemplet ovan är ABC-XYZ-analysen baserad på marginal- och orderlinjer. De så kallade AX-artiklarna är de viktigaste för verksamheten, medan CZ-artiklarna är av mindre betydelse.

Utifrån ABC-XYZ-klassificeringen kan företagen differentiera servicenivåerna per klassificeringsgrupp. Servicenivån för AX-produkter kan vara högre än för CZ-produkter.

Vad mer behöver du tänka på?

Hur många produkter i kategori A bör du lagra?

En viktig fråga som alltid ställs är: "Hur många A-produkter bör ett företag ha?". Det är trots allt dessa punkter som bör ha största möjliga fokus och som bör ses över mest regelbundet (förutom de nya punkterna). Det är logiskt, eftersom det är de som ger pengar.

Om det fanns två planerare skulle de i praktiken kunna optimera de 500 bästa artiklarna (baserat på marginal).

- Dessa 500 artiklar utgör 0,3 % av alla artiklar i sortimentet;
- Ändå står de för 25 % av marginalen.

Den här typen av fördelning är inte ovanlig, och även om ovanstående fokuserar på kategori A, måste dina planerare ändå lägga en del av sin tid på kategori B- och kategori C-artiklar.

Som framhållits ovan bör de dock fokusera på kategori A.

Hur ska du hantera mer komplexa produkter?

Att skapa klassificeringen utifrån historiska uppgifter innebär att försäljningen faktiskt har ägt rum och att uppgifterna sannolikt är tillförlitliga. Men vad händer om du har säsongsvapor?

Om efterfrågan har varit hög under de senaste månaderna på grund av en värmebölja, och du klassificerar dina produkter utifrån dessa månader, kommer dina glassar att klassificeras som mycket viktiga. Dessa produkter kommer dock inte att säljas i dessa stora mängder under resten av året. Så hur många månaders data och när exakt analysen ska utföras är av stor betydelse.

Dessutom bör man ta hänsyn till leverantörernas ledtider. Om ledtiden för en uppblåsbar pool är fyra månader och du gör en klassificering under högsäsong för de kommande två månaderna, kommer poolen naturligtvis att klassificeras som mycket viktig, vilket resulterar i en högre servicenivå och därmed mer lagerhållning. Men med en ledtid på 4 månader kommer de uppblåsbara simbassängerna att levereras under hösten.

Att utföra en dynamisk ABC-klassificering baserad på prognostiserad efterfrågan är ofta ett utmärkt sätt att se till att säsongsbetonade produkter eller produkter som uppvisar en positiv eller negativ trend får rätt servicenivå och fokus.

Produkter som blir alltmer populära kan i dagsläget fortfarande vara en BY-artikel. Men på grundval av försäljningstrenden visar prognosen tydligt att produkten kommer att bli en snabb

replikator. Därför bör artikeln ha en högre servicenivå och redan nu få mer uppmärksamhet för att se till att lagernivåerna ökas för att hantera den kommande efterfrågan. Genom att dynamiskt räkna om produktklassificeringen, kan organisationer se till att artiklar får rätt uppmärksamhet och har den bästa servicenivån utifrån efterfrågan.

Några avslutande tankar



I den här artikeln har vi undersökt vilka steg du måste ta för att genomföra en effektiv ABC-analys.

Förhoppningsvis kommer dessa enkla tips att göra det möjligt för dig att vidta åtgärder för att maximera värdet av ditt sortiment och identifiera meningsfulla möjligheter att minska lagernivåerna.



Sam Phipps

Senast uppdaterad: 16/04/2025

Bli en del av vårt nätverk. Få kontakt, lär dig och väx med branschkollegor!

Kraften i verklig integration inom E2E-planering

Experter inom efterfrågehantering | Lagerhantering

Leveranskedjans planering | Integrerad affärsplanering

Utforska våra [akademikurser](#)

Träffa oss på våra [evenemang](#)

Besök oss på: <https://www.slimstock.com/se/>

