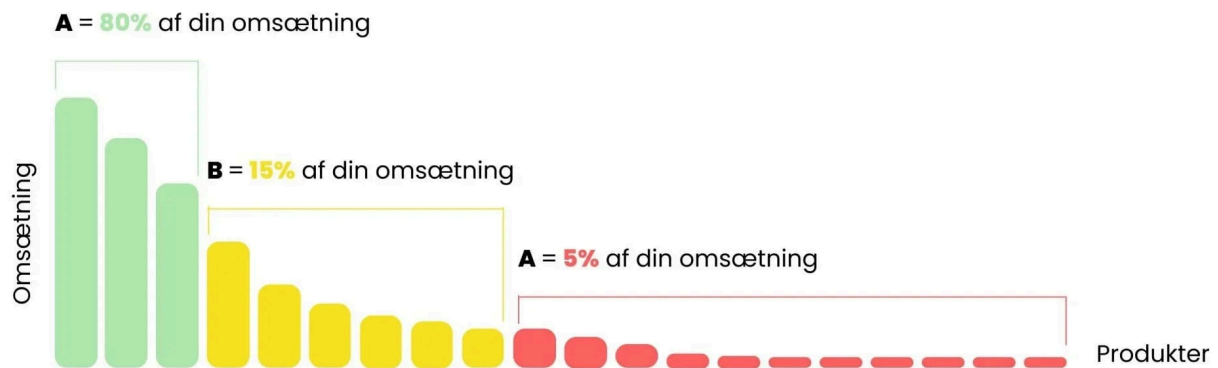



Blog

# ABC-kategorisering: sådan får du overblik

af Anders Hesdam |  22. april 2024[← Tilbage til inspirationssiden](#)

**Kun 8% af dine produkter gør en forskel.**

**Teorien bag ABC analysen bygger på ideen om, at nogle varer er vigtigere end andre.**

Din succes defineres af din evne til at fokusere på de få afgørende varer (AA) der udgør  ernerforretning. Dvs. du skal ikke fordele din tid og dine ressourcer ligeligt ud over hele vareporteføljen.

## Hvad er A, B og C?

Det klassiske skoleeksempel på en ABC analyse inddeler varer i 3 kategorier: A, B og C, baseret på hvor godt de performer.

- **A er dine vigtigste varer.** Kategorien indeholder meget få, ekstremt profitable varer. Alene genererer de 80% af din omsætning.
- **B er knapt så vigtige varer.** Denne kategori står for ca. 15% af din omsætning.
- **C er dine "long tail"-varer.** Disse varer spiller en ubetydelig rolle når vi taler om bundlinje, men udgør over halvdelen af dine varenumre! Tilsammen genererer de kun 5% af din omsætning.

## Omsætning er ikke det eneste der betyder noget

Ved at inddele varer i A, B og C baseret på omsætning, får du en idé om de forskellige varers betydning.

Men for at udvikle, og implementere, en intelligent indkøbsstrategi er du nødt til at vide mere, bl.a.:

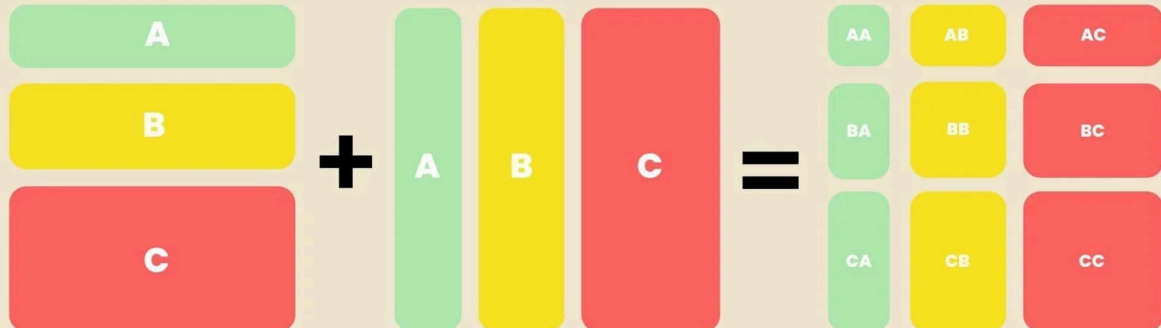
**Hvor ofte sælger du dine varer?**





## Omsætning

## Pluk



## Tilføj endnu et "A" til ABC-koden

Lav endnu en ABC analyse på dine varer, denne gang på pluk, således at:

- **A-varer** udgør **80%** af alle pluk
- **B-varer** udgør **15%** af alle pluk
- **C-varer** udgør **5%** af alle pluk

**AA varer:** Hvis en vare scorer et "A" i omsætning og et "A" i pluk, får det ABC-koden "AA".

## Den dobbelte ABC matrix

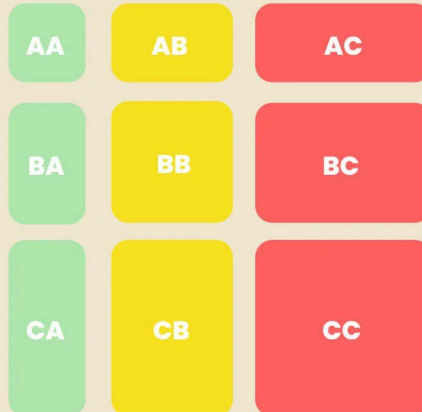
Alle dine varer er nu inddelt i **9 ABC kategorier**. Hver kategori indeholder varer der opfører sig "på samme måde", og påvirker din forretning. Brug de 9 kategorier til at justere dine indkøbsstrategier så de passer til varernes adfærd. Du vil f.eks. behandle en AA-vare markant anderledes end en CC-vare når det gælder **prisforhandling, sikkerhedslager og ordrestørrelser**.



detegn for de 4 forskellige hjørne kategorier:



Mindre end 8% af dine varer er AA. De er **dine vigtigste varer**. Meget indbringende og hyppigst solgte.



AC-varer har en høj lagerisiko.

CA-varer er ikke særlig indbringende, men sælges ofte.

CC-varer udgør dine **"long tail"** - varer. Mere end 50% af alle dine varer befinder sig i denne kategori. Brug ikke for meget tid her!

## AA: Fokusér på de 8% der betyder noget

Dine AA varer **udgør mindre end 8%** af din vareportefølje, men står for **50% af din omsætning** (og nogle gange mere!)

- Hold godt øje med dine AA varer, herved sikrer du din kerneforretning
- Selv små priscændringer vil påvirke din indtjening markant
- Sørg for at dine indkøbere kender betydningen af disse varer – det betaler sig!

## Brug indkøbspolitikker og indkøbsforslag til at sikre korrekt prioritering

Når både du og dine kollegaer kender betydningen af A, B og C, bliver det lettere at prioritere i hverdagen og fastlægge indkøbspolitikker for hver enkelt varekategori. Når du har Indkøbspolitikkerne, er det let at forvandle dem til konkrete Indkøbsforslag i dit system.

Eftersom en AA-vare bidrager markant mere til indtjeningen end en CC-vare, skal den håndteres forskelligt, når det gælder prissætning, leverandørforhandling, indkøbsstrategi m.fl.

## Best practice indkøbspolitikker



	AA	AC	CA	CC
<b>Servicegrad</b>	98%	95%	99%	93%
<b>Sikkerhedslager</b>	Høj	Lav	Høj	Lav
<b>Make/Buy to stock</b>	Ja	Nej	Ja	Nej
<b>MOQ/Lot-size</b>	Large	Small	X-large	Small
<b>Pris vs. Leadtime</b>	Pris	Leadtime	Pris	Leadtime

## Mere virkelighed, mindre teori

Er du til praktiske eksempler fra det danske erhvervsliv?

Læs hvordan JP Group er gået fra at være reaktive til proaktive med Inact Now.

Hvis du ønsker at høre mere om, **hvordan vi kan skabe vækst og indtjening i din forretning**, så lad os tage en uforpligtende snak.

[← Tilbage til inspirationssiden](#)

### Vil du gerne lære mere?

Vores evangelist, Anders, tilbyder gratis undervisning i differentieret styring, segmentering, complexity management og ABC-analyse – med en særlig styrke for formidling.

Få besøg af Anders

Del



# inact



Inact ApS

CVR 26360714

Rued Langgaards Vej 7, 5C, 2300  
København S

[sales@inact.io](mailto:sales@inact.io)

+45 7020 2668

For kunder

[Support@inact.io](mailto:Support@inact.io)

[Inact help](#)

[Cookie- og privatlivspolitik](#)

[Inspiration](#)

