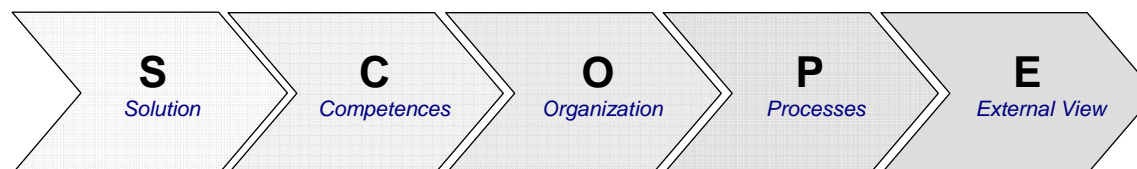


## SCOPE-modellen™

Modellen kan med fordel bruges i forbindelse med indføring af ny teknologi og sikrer at virksomheden kommer "hele vejen rundt". Modellen støtter virksomheden i at få beskrevet de overordnede mål og succeskriterier, specificeret ønsker og krav på en kvalificeret måde samt målt den opnåede effekt ved anvendelse af løsningen - også set fra omverdenens perspektiv.

SCOPE-modellen™ bygger på 5 perspektiver, faser eller effekt niveauer: **Løsning, Kompetencer, Organisation, Processer og "Udefra og ind"**.



SCOPE-modellen™ benyttes gennem hele projektets forløb i såvel analyse-, implementerings- og evalueringsfasen:

- **Analysefasen** gennemføres 'baglæns' igennem modellen. Der tages udgangspunkt i omverdenens billede af virksomheden – det handler om at få alle eksterne interessenter identificeret - kunder, leverandører, investorer, konkurrenter etc. Herfra arbejdes 'ind' mod løsningen gennem processer, organisation og kompetencer. Det er vigtigt allerede her at fastsætte de overordnede mål og de løbende succeskriterier, at gøre disse målbare samt foretage referencemålinger i henhold hertil. Således bliver virksomheden også godt rustet til at tage de rigtige beslutninger med hensyn til såvel valg af løsning som valg af leverandør.
- **Implementeringsfasen** første del gennemføres som et 'klassisk' implementerings forløb med systembeskrivelse, installation og tilpasning, uddannelse etc. I den efterfølgende del rettes fokus mod at skabe en organisation, der kan understøtte de fastsatte mål, at effektivisere virksomhedens processer samt forbedring af medarbejdernes kompetencer. Sidst i implementeringsfasen påbegyndes 'markedsføring' af løsningen og den forventede effekt overfor de eksterne interessenter.
- **Evalueringsfasen** - Når løsningen har været i 'drift' i noget tid foretages minimum én effektmåling. Målingens form og indhold skal være identisk med den referencemåling virksomheden gennemførte i analysefasen. De to målinger sammenlignes og effekten af løsningen og de gennemførte udviklingstiltag vurderes.

## Aktiviteter

	<i>Analyse</i>	<i>Implementering</i>	<i>Evaluering</i>
	<i>Perspektiver</i>	<i>Faser</i>	<i>Effektniveauer</i>
<b>S</b> <b>Løsning</b>	Kravspecifikation til løsningen udarbejdes. Valg af løsning og løsningsleverandør Referencemålinger gennemføres i henhold til de fastsatte mål og succeskriterier.	Teknisk specifikation og systembeskrivelse af løsningen udarbejdes. Løsningen implementeres og tilpasses i overensstemmelse hermed.	Er medarbejderne tilfredse med de nye systemer? En god oplevelse er vigtig for at sikre motivation til at benytte løsningen og skabe fortsat lyst til udvikling hos medarbejderen.
<b>C</b> <b>Kompetencer</b>	Identifikation af de fremtidige kompetencer virksomheden skal besidde for at kunne nå de fastsatte mål. Udarbejdelse af kompetence-"gap" analyse.	Uddannelse og opkvalificering af relevante medarbejdere - brugere, supervisors, intern support mv.	Har medarbejderne opnået den ønskede viden og færdigheder, der gør at de tør og kan bruge løsningen i dagligdagen? Ønskede effekter kunne være øget kompetence- eller færdighedsniveau etc.
<b>O</b> <b>Organisation</b>	Hvordan skal organisationen sammensættes for at understøtte de værdiskabende processer optimalt?	Tilpasning af organisationen så den understøtter de værdiskabende processer.	Benytter medarbejderne de værktøjer, de har indarbejdet gennem træning og uddannelse? Deler medarbejderne aktivt og effektivt deres opnåede viden?
<b>P</b> <b>Processer</b>	Identifikation, kortlægning og beskrivelse af virksomhedens værdiskabende processer. Ofte vil der allerede her kunne peges på områder, hvor der kan opnås gevinster ved effektivisering og optimering.	Implementering af evt. nye og optimerede processer.	Understøtter løsningen de ønskede forbedringer i virksomhedens processer? Ønskede effekter kunne også være bedre samarbejde, øget medarbejder-tilfredshed, øget internt serviceniveau etc.
<b>E</b> <b>"Udefra og ind"</b>	Identifikation af eksterne interessenter og kortlægning af hvordan det ønskede udbytte skabes for disse. Det kunne f.eks. være her virksomheden definerer sine ønsker til kundeoplevelser, miljøansvar, socialt ansvar etc. Fastsættelse af succeskriterier og mål – herunder identifikation og kvantificering af måleområder.	Udarbejdelse af en kommunikations- og markedsføringsplan, hvor løsningen og det forventede udbytte heraf 'sælges igennem' til de eksterne interessenter. Her har virksomheden også en god mulighed for at afstemme de eksterne interessenters forventninger til den ønskede effekt.	Er omsætningen eller indtjeningen steget, serviceniveauet eller kundetilfredsheden øget osv.? Ønskede effekter kunne også være forbedret aktiekurs, vidensregskab, miljøregnskab etc.