

Vedlegg 1 – Eksempler på måleparametere

Vedlegg 1 – Eksempler på måleparametere

1. Markedet og eksterne forhold	
Beskrivelse av hvordan foretaket oppfatter markedet og sentrale eksterne rammebetingelser	
Områder	Mulig informasjon
Makroøkonomiske forhold	<ul style="list-style-type: none">• Hvilke faktorer er av betydning for foretaket• Hvilke estimer/forutsetninger er lagt til grunn• Hvilke muligheter og trusler eksisterer
Regulatoriske rammebetingelser	<ul style="list-style-type: none">• Aktuelle lover og regler• Konesjoner• Fremtidige muligheter og trusler knyttet til ventede endringer
Konkurransesituasjon	<ul style="list-style-type: none">• Markedet - muligheter og trusler• Markedsposisjon• Konkurrenter

Vedlegg 1 – Eksempler på måleparametere

2. Strategi	
Hvordan foretaket har tilpasset seg sine rammebetingelser og hva slags målsetting, visjon og strategi som er lagt for å skape verdier	
Områder	Mulig informasjon
Visjon, målsettinger, strategi	<ul style="list-style-type: none">• Beskrive hvor foretaket vil på kort og lengre sikt• Risikovurdering• Informasjon om hvordan foretaket oppfatter sin risikosituasjon i forhold til å realisere sine mål, og hvordan man tilpasser seg og møter dette risikobildet
Organisasjon, ledelse	<ul style="list-style-type: none">• Beskrive hvordan organisering og styring av foretaket er tilrettelagt og hvordan dette påvirker foretaksverdiene• Ledelsens holdninger, etikk og integritet

Vedlegg 1 – Eksempler på måleparametere

3 a. Relasjons- og kundekapital

Verdi av vesentlige relasjoner foretaket har til sine eksterne omgivelser; herunder kunder, leverandører, alliansepartnere, myndigheter og samfunn

Områder for mulige kritiske suksessfaktorer	Mulig informasjon, indikatorer og måleparametere
Markedsposisjon og merkevareposisjon	<ul style="list-style-type: none"> • Antall kunder/brukere • Markedsandel • Etablering av nye/ekspanderende markeder (verbal beskrivelse) • Merkevareposisjon • Konsesjoner, borettlatelser
Kundeforhold	<ul style="list-style-type: none"> • Kundefrafall (churn) og akkvisisjon (nye kunder) • Gjennomsnittlig varighet på kundeforholdet, lengste og korteste varighet • Gjennomsnittlig inntekt pr kunde (ARPU), høyeste og laveste inntekt • Kundetilfredshet/attraktivitet (via egne kundemålinger) • Kunderating • Andre tidlig-varslingsindikatorer: <ul style="list-style-type: none"> • Gjennomsnittlig kredittid • Utestående fordringer, aldersfordelt
Leverandører, distribusjonskanaler, partnere	<ul style="list-style-type: none"> • Tallmessig og tekstlig informasjon, for eksempel om <ul style="list-style-type: none"> • leverandører • distribusjonskanaler • partnere • operatørskap • representasjonskontorer
Omdømme/Image	<ul style="list-style-type: none"> • Gjenkjennelse, kvalitetsoppfatning • Eksterne eller egne målinger fra foretaket anvendes

Vedlegg 1 – Eksempler på måleparametere

3 b. Humankapital	
<p>Humankapital omfatter den kompetanse de ansatte besitter, deres motivasjon, adferd og verdier samt deres intellektuelle kapasitet og smidighet, herunder endringsevne og evne til innovasjon. Humankapital omfatter også ledelseskompetanse. Humankapital er verdi av den kunnskap medarbeiderne i foretaket tar med seg når de går for dagen</p>	
Områder for mulige kritiske suksessfaktorer	Mulig informasjon, indikatorer og måleparametere
Evne til å tiltrekke seg relevant kompetanse	<ul style="list-style-type: none"> • Attraksjon i arbeidsmarkedet – flere eksterne undersøkelsesmetoder er etablert for å måle slike forhold • Motivasjon/attraksjonsopplevelse hos medarbeidere – andel medarbeidere som er motivert og opplever foretaket som en attraktiv arbeidsplass. Egne måleverktøy fra foretaket kan anvendes
Kompetanseutvikling/kompetanseoverføring	<ul style="list-style-type: none"> • Antall/andel medarbeidere med høyere utdanning • Gjennomsnittlig funksjonstid i samme stilling, høyeste og laveste funksjonstid • Antall/andel medarbeidere som deltar i kompetanseutviklingsprogrammer • Mobilitet – andel rekrutteringer til prosjekter og faste stillinger som skjer fra andre avdelinger/enheter • Rotasjon – andel medarbeidere som jobbroterer pr år • Gjennomsnittlig tid benyttet til opplæring og kompetansebygging
Evne til å beholde viktig kompetanse	<ul style="list-style-type: none"> • Turnover, med fokus på kritisk kompetanse • Gjennomsnittlig erfaringstid, høyeste og laveste funksjonstid • Sykefravær, skader
Ledelsesutvikling	<ul style="list-style-type: none"> • Indeks på lederskap (for eksempel fra intern medarbeiderundersøkelse eller lederevaluering) • Andel ledere i forhold til øvrig ansatte • Andel kvinnelige ledere

Vedlegg 1 – Eksempler på måleparametere

3 c. Strukturkapital	
Verdi av den kunnskap som er igjen i foretaket etter at arbeidsdagen er over. I begrepet ligger blant annet verdien av foretakets rutiner, prosesser, systemer, databaser, varemerker, patenter mm	
Områder for mulige kritiske suksessfaktorer	Mulig informasjon, indikatorer og måleparametere
Kritiske ledelsesprosesser/-systemer	Verbal beskrivelse av de mest kritiske ledelsesprosessene for foretaket, for eksempel <ul style="list-style-type: none">• Planlegging og styring• Motivasjon og kompensasjon• Kompetanseutvikling (programmer, opplegg for overføring/deling)• Kundehåndtering
Informasjon fra foretakets arbeidsprosesser	<ul style="list-style-type: none">• Leveringstid/-presisjon• Svartider på telefon i kundefront• Responstider• Feilfrekvens, vrakprosent• Feilavklaring i 1. linje (første kontakt med kunden)• Prosjektgjennomføring - andel prosjekter som gjennomføres i henhold til avtalt tid/kostnad• Kostnadseffektivisering, mm• Antall kunder i forhold til antall ansatte• Inntekt pr ansatt• Akkvisisjonskostnad pr kunde• IT-kostnader pr ansatt• Antall km² seismikk• Antall borede letebrønner og avgrensingsbrønner

Vedlegg 1 – Eksempler på måleparametere

	<ul style="list-style-type: none"> • • Funn % (antall brønner med kommersielle hydrokarboner / antall borede letebrønner totalt) • Nye reserver olje og gass (skille nye funn og oppgradering av eksisterende reserver) • Igangsatte investerings- og utbyggingsprosjekter • Forventet produksjon • Oppetid for installasjoner, snitt, høy og lav • Kapasitetsutnyttelse %, snitt for bedriften, høyeste og laveste verdi for enkelt maskiner/verk/bedrifter • Vrakprosent (kvalitet), snitt, høy og lav • Reklamasjons %, snitt, høy og lav • Snitt timer per produsert enhet • Snitt kapital/faste investeringer per produsert enhet
IPR – intellectual property rights	<ul style="list-style-type: none"> • Antall patenter og registrerte varemerker[®] • Gjennomsnittlig alder på patenter og registrerte varemerker[®], høyeste og laveste alder
Sertifiseringer/styresystemer	<ul style="list-style-type: none"> • Informasjon om ISO-sertifisering • Resultat fra kvalitetsgjennomgang

Vedlegg 1 – Eksempler på måleparametere

3 d. Innovasjon

Innovasjon er kommersialiserbare forbedringer og nyskapingner. Som innovasjon forstås utvikling av nye produkter, tjenester eller forretningskonsepter til nye eller eksisterende markeder. Innovasjon innebærer også å ta eksisterende produkter, tjenester eller forretningskonsepter til nye markeder

Områder for mulige kritiske suksessfaktorer	Mulig informasjon, indikatorer og måleparametere
Produktutvikling	<ul style="list-style-type: none">• Andel kostnader til produktutvikling + FoU i forhold til inntekter• Andel kostnader til produktutvikling + FoU i forhold til totale administrasjonskostnader• Ledetid produktutvikling (time to market)• Antall produkter under utvikling
Teknologisk innovasjon	<ul style="list-style-type: none">• Antall patentsøknader
Kommersialisert innovasjon	<ul style="list-style-type: none">• Antall nylanseringer• % inntekter fra nye produkter/tjenester• % inntekter fra merkevarer• Antall produktsaneringer