

SAMMANFATTNING

Ett företag. En riktning.

Exempelföretaget · guidade turer och en liten butik i Åre. Illustrativt exempel, inte en verklig kundplan.

Tre workshops och 30 programfrågor har gett teamet en gemensam bild av nuläget. Kompass plan sammanställer deras egna mål och beslut. AI hjälper till att formulera samband, aldrig till att sätta poäng eller välja projekt.

FOKUS · 12 VALDA PROGRAMFRÅGOR

32

NU / 72

49

MÅL / 72

+17

LYFT I POÄNG

Prio 1 · 6 frågor

13 → 24 / 36

Prio 2 · 6 frågor

19 → 25 / 36

Totalt fokus · 12 frågor

32 → 49 / 72

BLÅTT = NULÄGE ORANGE = FÖRETAGETS MÅL

AI-ANALYS · FÖRSLAG ATT GRANSKA

Den största möjligheten är inte fler idéer utan en tydligare väg från ledig kapacitet till bokning. Börja med att förstå vilka gäster som bokar och när luckorna finns. Förenkla sedan bokningen och pröva ett höstpaket i liten skala. Företaget beslutar vad som genomförs.

AVGRÄNSNING

Fokus summerar bara de tolv valda programfrågorna och är inte Check™-resultatet. Fördjupningen för samtliga 30 frågor är separat (30-180 poäng). MÅL är företagets ambition, inte ett uppmätt framtida resultat.

ARBETSSÄTT

Från 30 frågor till en plan

Så har idéerna ordnats, analyserats och slagits samman utan att tappa varje frågas egen poäng.

01 SAMLA

Teamet arbetar med tio fasta frågor per modul. Post-it-idéer och prickröstning ger underlag för samtal; röstprickar i detta fiktiva exempel är inte registrerade data.

02 PRIORITERA

Företaget väljer sex Prio 1-förslag att utveckla efter att planen skapats, högst sex Prio 2-projekt och lägger övriga 18 frågor i förslagslådan. AI fattar inget av dessa beslut.

03 ANALYSERA

Varje valt förslag får en tolkning av varför det är viktigt, en beslutsgrund och ett uppföljningsmått. Kommentaren är illustrativ AI-formulerad vägledning, inte bevis för effekt.

04 SAMMANFÖRA

Två överlappande idéer kan bilda ett gemensamt arbetsflöde utan att bli samma fråga: M2/05 hittar hindren och M2/07 förbättrar bokningen. M3/04 testar ett höstpaket och M3/06 avgör om det ska utvecklas vidare.

05 BESLUTA

Teamet granskar formuleringarna och fastställer VAD, HUR, VEM och NÄR. Nuläge och mål 1–6 per fråga kommer från företaget. Status och nästa steg uppdateras efter hand.

PRIO 1 · UTVECKLINGSFÖRSLAG

Prio 1 · utvecklingsförslag 1-2

Två prioriteringar i ordning: analys, beslutsgrund, genomförande och kommentar för varje förslag.

M1/04 / PRIO 1

Förstå vilka gäster som bär affären

NU 2 / 6 → MÅL 4 / 6

ANALYS	Teamets bokningsdata visar ännu inte tydligt vilka gästgrupper som bidrar mest. Därför behöver kundbilden komma före nya kampanjer.
BESLUTSGRUND	Jämför intäkt och bokningar per gästgrupp med tio intervjuer. Besluta vilka två grupper som ska prioriteras.
VAD	Dela upp bokningar och intäkter per gästgrupp.
HUR	Sammanställ senaste säsongens bokningar och intervjuar tio gäster.
VEM Sara	NÄR Månad 1
FÖLJ UPP	Andel bokningar och intäkt per vald gästgrupp.
AI-KOMMENTAR	Utan en tydlig kundbild riskerar nya paket att träffa fel.

M1/09 / PRIO 1

Kartlägg lediga veckor

NU 2 / 6 → MÅL 4 / 6

ANALYS	Lediga veckor går inte att angripa med ett generellt säsongserbjudande. Först behöver teamet veta när kapacitet finns.
BESLUTSGRUND	Lägg beläggning per vecka bredvid gästgrupperna från M1/04. Välj två veckor där ett pilottest är realistiskt.
VAD	Synliggör kapacitet och beläggning vecka för vecka.
HUR	Samla bokningsdata i en enkel kalender som teamet uppdaterar.
VEM Pelle	NÄR Månad 1
FÖLJ UPP	Beläggning per vecka före och efter piloten.
AI-KOMMENTAR	Ger en gemensam grund för beslut om lågsäsongen.

PRIO 1 · UTVECKLINGSFÖRSLAG

Prio 1 · utvecklingsförslag 3-4

Två prioriteringar i ordning: analys, beslutsgrund, genomförande och kommentar för varje förslag.

M2/05 / PRIO 1

Minska tapp i gästresan

NU 2 / 6 → MÅL 4 / 6

ANALYS	Idéer om synlighet hjälper mindre om intresserade gäster fastnar före bokning. Förslaget samlar lappar om hinder i gästresan.
BESLUTSGRUND	Låt fem gäster försöka boka utan hjälp. Notera var de avbryter och prioritera tre hinder.
VAD	Förenkla steget från intresse till bokning.
HUR	Testa bokningsflödet med fem gäster och åtgärda de tre största hindren.
VEM	Sara
NÄR	Månad 2
FÖLJ UPP	Antal avbrutna bokningsförsök vid utvalda steg.
AI-KOMMENTAR	En förbättrad väg till bokning kan ge effekt utan större marknadsbudget.

M2/07 / PRIO 1

Gör bokningen enklare

NU 3 / 6 → MÅL 5 / 6

ANALYS	Den här frågan överlappar M2/05, men har ett eget mål: en tydlig bokningslösning. Insikt och genomförande följs som två beslut.
BESLUTSGRUND	Utgå från testets tre största hinder. Samla turer, pris och betalning och kontrollera mobilflödet igen.
VAD	Samla tillgängliga turer, priser och betalning på en plats.
HUR	Bygg om bokningssidan och följ avbrutna bokningar månadsvis.
VEM	Pelle
NÄR	Månad 3
FÖLJ UPP	Andel slutförda bokningar på mobil och dator.
AI-KOMMENTAR	Bokning och betalning ska kännas lika enkla på mobil som på dator.

PRIO 1 · UTVECKLINGSFÖRSLAG

Prio 1 · utvecklingsförslag 5-6

Två prioriteringar i ordning: analys, beslutsgrund, genomförande och kommentar för varje förslag.

M3/04 / PRIO 1

Testa ett höstpaket

NU 2 / 6 → MÅL 4 / 6

ANALYS	Höstpaketet bör svara mot identifierad ledig kapacitet och verkligt gästintresse, inte vara ett antagande.
BESLUTSGRUND	Välj veckor från M1/09 och gästgrupper från M1/04. Prova ett erbjudande med tydligt pris och tidsgräns.
VAD	Pröva ett nytt paket för svaga veckor.
HUR	Sätt pris, testa med tidigare gäster och lansera en pilot.
VEM Elin	NÄR Månad 3
FÖLJ UPP	Antal pilotbokningar och tackningsbidrag per bokning.
AI-KOMMENTAR	Börja smått och utvärdera innan erbjudandet skalas upp.

M3/06 / PRIO 1

Sälj utanför högsäsong

NU 2 / 6 → MÅL 3 / 6

ANALYS	Detta utvecklar piloten i M3/04 till ett återkommande arbetssätt för låg beläggning. Två frågor behålls för att skilja test från skala.
BESLUTSGRUND	Följ pilotens efterfrågan och marginal. Fortsätt bara på datum där utfallet motiverar det.
VAD	Utveckla erbjudanden för veckor med låg beläggning.
HUR	Koppla höstpaketet till utvalda datum och följ antal bokningar.
VEM Elin	NÄR Månad 4
FÖLJ UPP	Bokningar utanför högsäsong och beläggning på valda datum.
AI-KOMMENTAR	Mät efterfrågan först; anta inte att ett nytt paket säljer av sig självt.

PRIO 2 · MÖJLIGA PROJEKT

Prio 2 · möjliga projekt 1-2

Två prioriteringar i ordning: analys, beslutsgrund, genomförande och kommentar för varje förslag.

M1/02 / PRIO 2

Tydliggör vår särprägel

NU 3 / 6 → MÅL 4 / 6

ANALYS	Positioneringen blir mer trovärdig när teamet vet vilka gäster man vill nå och vad de faktiskt uppskattar.
BESLUTSGRUND	Använd kundinsikter från Prio 1 och jämför tre närliggande aktörer. Formulera ett prövbart löfte.
VAD	Formulera vad som skiljer oss från närliggande aktörer.
HUR	Jämför tre konkurrenter och skriv en gemensam positionering.
VEM Pelle	NÄR Månad 5
FÖLJ UPP	Andel tillfrågade gäster som känner igen företagets särprägel.
AI-KOMMENTAR	Utgå från sådant teamet faktiskt kan leverera.

M1/05 / PRIO 2

Se över svaga produkter

NU 3 / 6 → MÅL 4 / 6

ANALYS	Svaga produkter kan binda kapacitet som ett nytt paket behöver. Analysen bör därför föregå beslut om större expansion.
BESLUTSGRUND	Jämför beläggning och marginal. Utveckla, pausa eller avveckla varje tur efter teamets beslut.
VAD	Avgör vilka turer som ska utvecklas eller tas bort.
HUR	Jämför täckningsbidrag och beläggning per produkt.
VEM Pelle	NÄR Månad 6
FÖLJ UPP	Marginal och beläggning per produkt.
AI-KOMMENTAR	Frigör tid till det som både gästerna och företaget tjänar på.

PRIO 2 · MÖJLIGA PROJEKT

Prio 2 · möjliga projekt 3-4

Två prioriteringar i ordning: analys, beslutsgrund, genomförande och kommentar för varje förslag.

M2/08 / PRIO 2

Lär av gästernas omdömen

NU 3 / 6 → MÅL 4 / 6

ANALYS	Återkommande omdömen kan förklara varför vissa gäster inte återkommer. Enstaka recensioner ska inte styra hela planen.
BESLUTSGRUND	Gruppera omdömen per tema och stäm av mot samtal med gäster. Välj ett förbättringsområde.
VAD	Hitta återkommande mönster i recensioner.
HUR	Tagga omdömen efter tema och diskutera dem på månadsmötet.
VEM Sara	NÄR Månad 6
FÖLJ UPP	Antal återkommande klagomål inom valt tema.
AI-KOMMENTAR	Återkopplingen blir värdefull först när den påverkar arbetssättet.

M2/09 / PRIO 2

Bygg ett lokalt samarbete

NU 3 / 6 → MÅL 4 / 6

ANALYS	Ett samarbete bör förbättra gästens resa och fungera ekonomiskt för båda parter.
BESLUTSGRUND	Pröva en lokal partner på ett begränsat antal datum. Utvärdera upplevelse och marginal före fortsättning.
VAD	Hitta en partner som kompletterar turerna.
HUR	Boka möten med två lokala aktörer och prova ett gemensamt erbjudande.
VEM Elin	NÄR Månad 8
FÖLJ UPP	Bokningar genom samarbetet och marginal per paket.
AI-KOMMENTAR	Välj samarbeten som också förbättrar gästens upplevelse.

PRIO 2 · MÖJLIGA PROJEKT

Prio 2 · möjliga projekt 5-6

Två prioriteringar i ordning: analys, beslutsgrund, genomförande och kommentar för varje förslag.

M3/02 / PRIO 2

Räkna på marginalen

NU 4 / 6 → MÅL 5 / 6

ANALYS	Högre beläggning är inte samma sak som bättre affär. Därför behöver nya initiativ följas tillsammans med marginalen.
BESLUTSGRUND	Ta fram kostnaderna för de fem största produkterna. Jämför med utfall från höstpaketet.
VAD	Förstå marginalen i de fem största produkterna.
HUR	Samla kostnader per tur och jämför utfall varje månad.
VEM Pelle	NÄR Månad 9
FÖLJ UPP	Täckningsbidrag per tur och per pilotbokning.
AI-KOMMENTAR	Ökad försäljning behöver också bidra till lönsamheten.

M3/10 / PRIO 2

Följ rätt nyckeltal

NU 3 / 6 → MÅL 4 / 6

ANALYS	Många mätetal riskerar att göra uppföljningen tung. Teamet behöver ett fåtal mått som leder till beslut.
BESLUTSGRUND	Följ beläggning, direktbokning och intäkt per gäst på ett månadsmöte. Justera aktiviteter, inte målen genom AI.
VAD	Välj en liten uppsättning mått att följa.
HUR	Gå igenom beläggning, direktbokning och intäkt per gäst månadsvis.
VEM Sara	NÄR Månad 10
FÖLJ UPP	Andel månader med uppdaterad status och beslutat nästa steg.
AI-KOMMENTAR	Håll uppföljningen enkel nog att fortsätta med.

BESLUTSÖVERSIKT

Från poäng till arbete

Tolv frågor på skalan 1–6. Blått visar nuläge, orange visar företagets självvalda mål; inga resultat är prognoser.

PRIO 1

M1/04	Förstå vilka gäster som bär affären	2 → 4
M1/09	Kartlägg lediga veckor	2 → 4
M2/05	Minska tapp i gästresan	2 → 4
M2/07	Gör bokningen enklare	3 → 5
M3/04	Testa ett höstpaket	2 → 4
M3/06	Sälj utanför högsäsong	2 → 3

PRIO 2

M1/02	Tydliggör vår särprägel	3 → 4
M1/05	Se över svaga produkter	3 → 4
M2/08	Lär av gästernas omdömen	3 → 4
M2/09	Bygg ett lokalt samarbete	3 → 4
M3/02	Räkna på marginalen	4 → 5
M3/10	Följ rätt nyckeltal	3 → 4

ÖVRIGA FRÅGOR

Förslagslådan · 18 idéer

Övriga programfrågor som inte ingår i fokuspoängen. De finns kvar för senare beslut.

01 Fördjupa företagets syfte

02 Beskriv önskat rykte om tre år

03 Identifiera önskade nya gäster

04 Samla gästernas nya önskemål

05 Följ resultat per säsong

06 Enas om tre förbättringar

07 Prioritera framtida målgrupper

08 Förstå varför gäster väljer

09 Kartlägg informationskanaler

10 Se över första intrycket

11 Identifiera minnesvärda ögonblick

12 Skapa anledning att återvända

13 Välj produkter att behålla

14 Se över prisnivåer

15 Analysera svagaste veckorna

16 Hitta partner för lågsäsong

17 Enas om tre genomförandeprojekt

18 Fördela ansvar och datum

SLUTSATSER OCH UPPFÖLJNING

Håll kursen efter planen

Programmet genomförs på 100 dagar. Kompass plan kan följas i upp till 12 månader från att den producerats.

SLUTSATS · PRIO 1

Kundgrupper och ledig kapacitet ger grunden. Minska därefter friktionen i bokningen, testa höstpaketet och avgör om det ska vidareutvecklas. Sex utvecklingsspår: 13 → 24 av 36 poäng, +11 i ambition, inte uppmätt effekt.

SLUTSATS · PRIO 2

Tydligare positionering, bättre produkturval, feedback, samarbeten och marginalmått stödjer Prio 1. Högst sex projekt kan väljas: i detta exempel 19 → 25 av 36 poäng, +6 i ambition. Företaget avgör vilka som startas.

MÅNAD 1-3 · SÄTT GRUNDEN

Kartlägg kunder och beläggning. Testa bokningsflödet med gäster och pröva ett litet höstpaket.

MÅNAD 4-6 · VÄLJ VAD SOM SKALAS

Granska bokningar och marginal. Besluta vilka av högst sex Prio 2-projekt som verkligen ska startas.

MÅNAD 7-12 · FÖLJ UPP

Uppdatera status, nya mätvärden och kommentarer. Företaget kan ändra aktiviteter; AI sätter aldrig mål.