

CLAES HÖGSTRÖM

ETABLERERA SNOWPARKS

ALLT BÖRJAR MED....

RÅVAROR



UTVINNS



SAMLAS IN



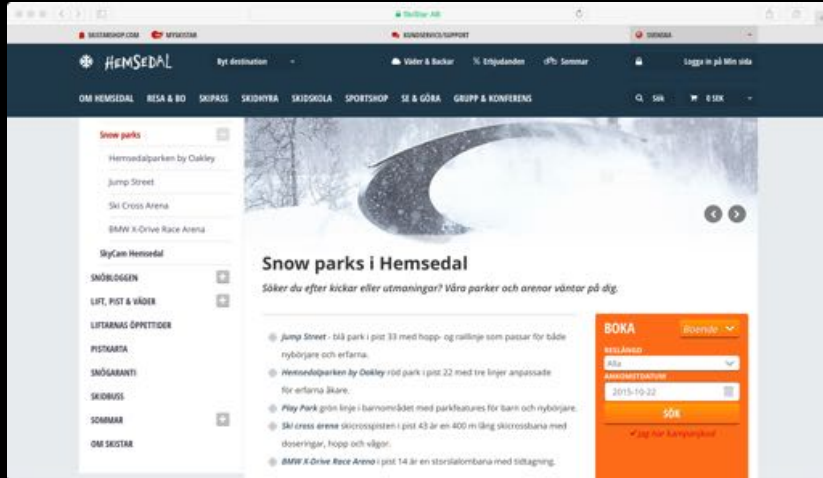
FÖRVANDLAS



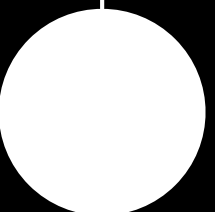
TILL PRODUKTER



OCH MARKNADSFÖRS MED FOKUS PÅ



PROBLEM?



- Allt som produceras men inte är materiell hårdvara ses som produkter i form av "tjänster" eller "mjukvara"...
- ... som även de kan specificeras...
- ... men kunden betalar inte för specifikationer utan för de upplevelser de kan skapa i parken.

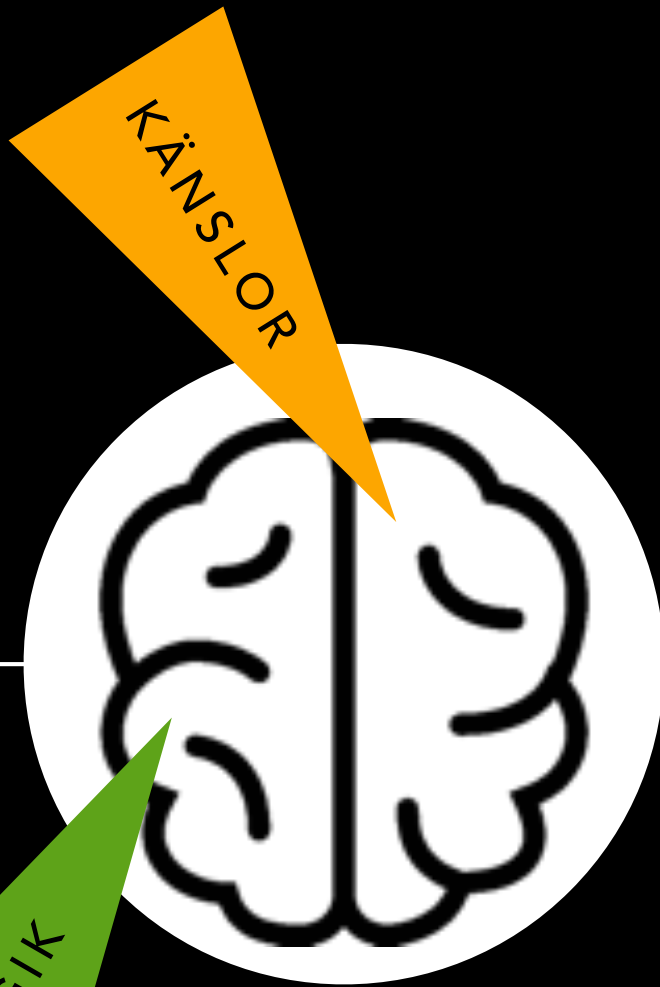
2,2GHz Intel Core i7 processor, 16 GB RAM

UPPLEVELSEN



SKER I...

...OSS SJÄLVA

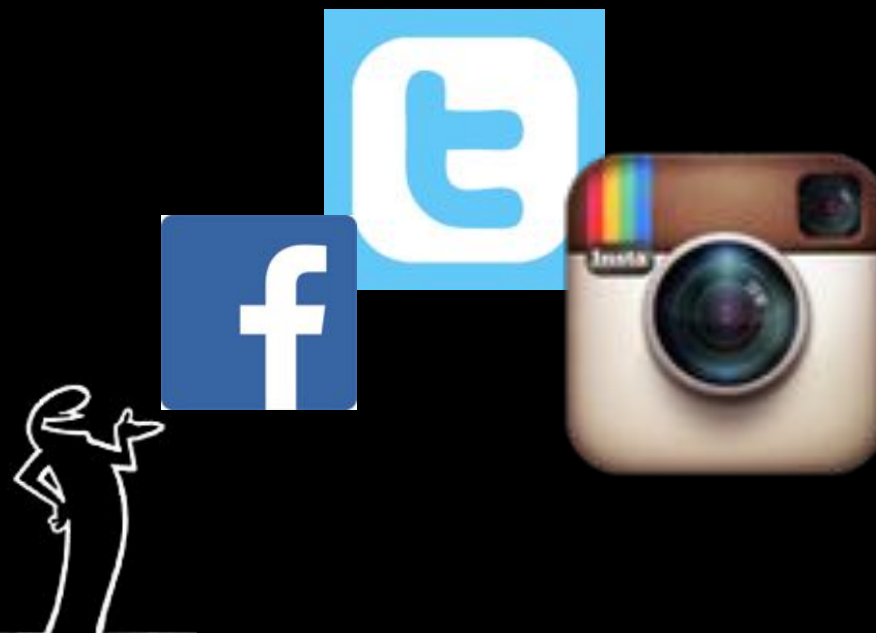


VI ÄR INTE...

PASSIVA
MOTTAGARE



UTAN...



AKTIVA

MENINGSSKAPARE

SOM PÅVERKAR
VARANDRA

VILKET STÄLLER KRAV
PÅ ETT ANNAT FOKUS

Från ett modernt synsätt i forskning inom marknadsföring och management får begreppet tjänst en annan betydelse än den betydelse det har om vi använder den logik som fokuserat på specifikationer vilken har styrt utvecklingen av parker fram till idag.

FÖR ATT ETABLERAS
SNOWPARKS IDAG

MÅSTE VI FÖRSTÅ

HUR DE ANVÄNDS

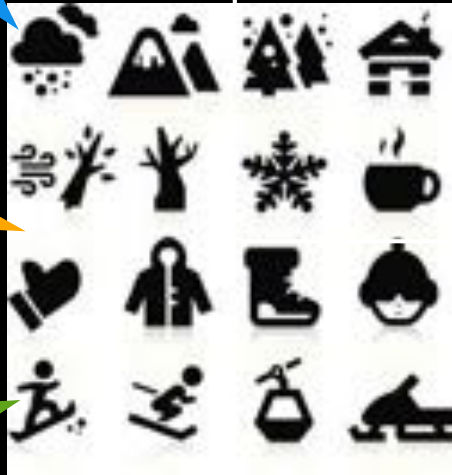


IHOP MED

I OLIKA
SAMMANHANG

ANDRA
ERBJUDANDEN

ANDRA
ANVÄNDARE



EFTERSOM....

Snowpark som tjänst och upplevelse uppstår när vi som konsumenter med hjälp av vår egen förmåga och kunskap använder de element som finns i parken.

VI KÖPER



OCH EFTERFRÅGAR

UTMANING
GLÄDJE
AVKOPPLING
GEMENSKAP
KÄNSLOR



FÖR ATT DE FÖRENKLAR OCH
HJÄLPER OSS SKAPA UPPLEVELSER

ATT DET ÄR KUNDEN OCH INTE ANLÄGGNINGEN
SOM SKAPAR VÄRDE INNEBÄR

ATT ANVÄNDARE

- Ser snowparks som en miljö eller "plattform" som stödjer och underlättar för dem att skapa de upplevelser de söker
- Ser tillgänglighet och möjlighet att påverka det egna användandet/den egna upplevelsen som det huvudsakliga målet.
- Anser att destinationers främsta uppgift är att stödja dem i deras värdeskapande processer vilka i sig avgör vilket värde de upplever.

FÖR ATT ETABLERA EN PARK

MÅSTE ANLÄGGNINGEN FÖRSTÅ ATT...

1. Upplevt värdet uppstår i användning av snowparken och inte kan byggas in i parken i sig.
2. Värdet är en effekt av hur användare genom sina egna aktiviteter och kunskap nyttjar eller kan dra nytta av parkens form och innehåll.
3. Den värdeskapande processen "att åka park" är det direkta resultatet -tjänsten de säljer- upplevelsen är de känslor, tankar, och intryck som uppstår. Upplevelserna utgör en vision för anläggningen som till stor del även styrs av användares tidigare erfarenheter och förväntningar från den samma och andra anläggningar.
4. Anläggningars främsta uppgift blir att förstå hur och vad kunder behöver för att skapa värde om de vill etablera attraktiva snowparks.
5. Misslyckas en anläggning går de till nästa (efter att ha twittrat och postat några inlägg) och misslyckas alla som är tänkbara så väljer konsumenten någon helt annan aktivitet (troligen inte en som man gör i alpinanläggning utan kanske snarare surfing eller skateboard) det blir då en förlust för hela näringen.

ANPASSNING ÄR NYCKELN

TA TILL EXEMPEL

HEMMABYGGGT - 0 KR



LOKALA BACKEN - 80 KR



STÖRRE PARK - 400 KR



ALLT HANDLAR OM ATT UPPLEVAS SOM ÄKTA

SÅ HUR UPPLEVS PARKER SOM ÄKTA?

SOURCE: JOSEPH PINE - [TED.COM](https://www.ted.com)

Isen Är Vad

Upplevelsen Är **Inte** Vad



Välkommen
Snögubben



Fake-Fake

ETABLERING HANDLAR OM ATT GÖRA SAKER RÄTT OCH RÄTT SAKER...

MELLAN KATEGORIER
"MINIMUM KRAV"

INOM PARK KATEGORI

"IDEAL"

INOM ÖVR. KATEGORI

"IDEAL"

VAD SOM INKLUDERAS I PARKER OCH HUR VÄL DET UPPFYLLER KUNDERS BEHOV
PÅVERKAR VILKEN RELEVANS OCH PREFERENS VI ANSER PARKEN HAR NÄR VI VÄLJER



"ATTRAKTIVA"

"ENDIMENSIONELLA-
JU MER JU BÄTTRE"

"MÅSTEN"

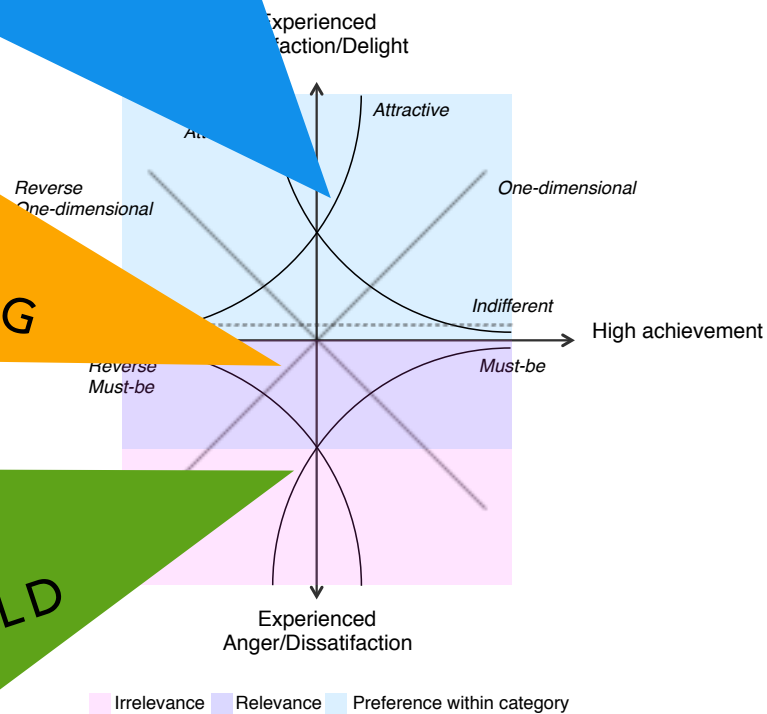
SAKER SOM DELAS IN I...

... SOM KAN INKLUDERAS OCH UPPFYLLAS I OLIKA GRAD

TRANSITIONS
HALFPIPES
VARIATION

PÅVERKAN
PREPARERING

HOPP
RAILS
MÅNGFALD



MAXIMALT
(IDEAL->
PREFERENS)

INKLUDERAS

MINIMUM
(LEGITIMITET->
RELEVANS)

"ATTRAKTIVA"

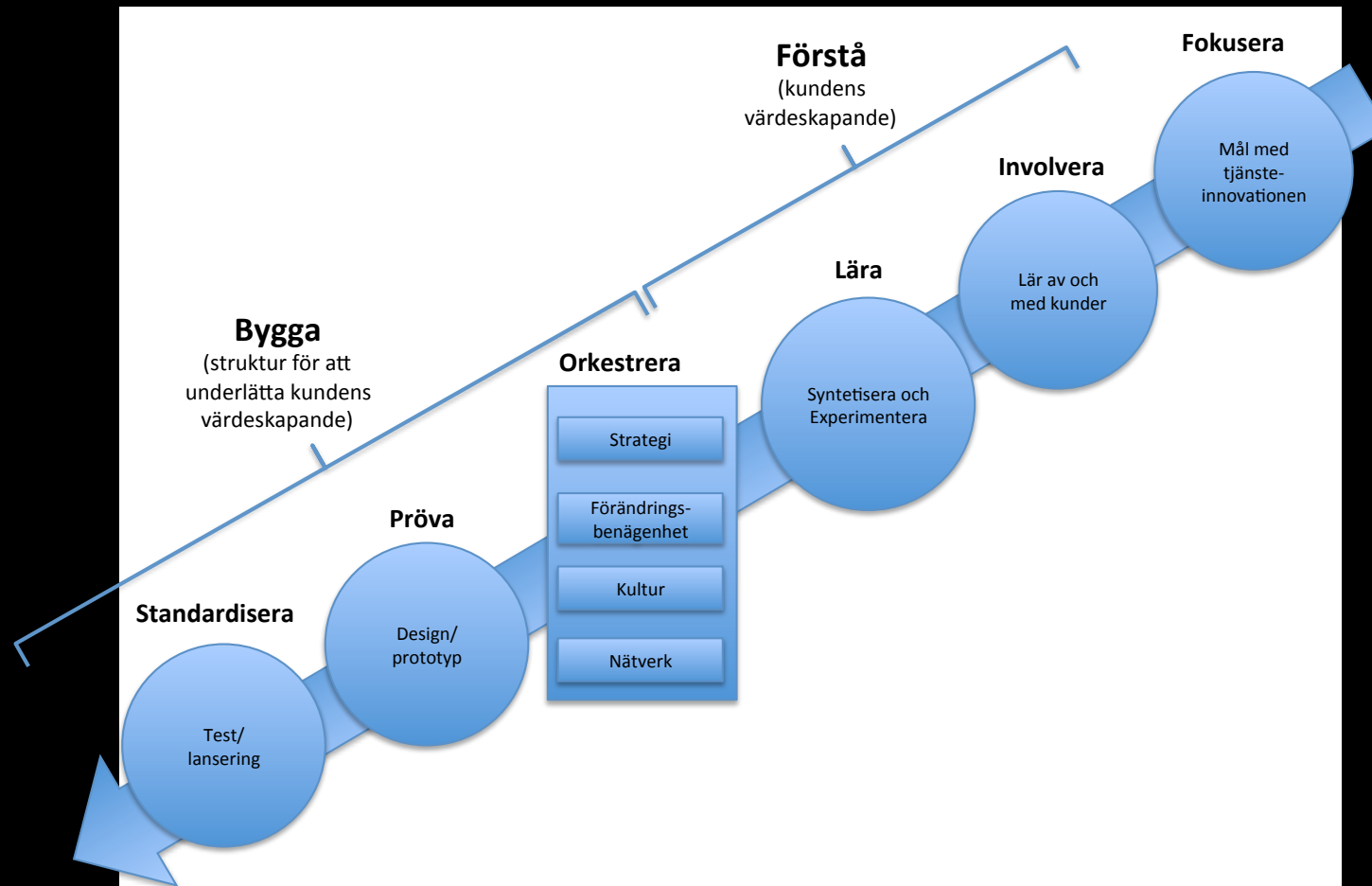
"ENDIMENSIONELLA-
JU MER JU BÄTTRE"

"MÅSTEN"

MINIMUM
(LEGITIMITET->
RELEVANS)

UPPFYLLS

MAXIMALT
(IDEAL->
PREFERENS)



ETABLERING STÄLLER KRAV PÅ FOKUS, FÖRSTÅELSE OCH SKAPANDE AV EN STRUKTUR SOM STÖDJER ETABLERING AV PARKEN SOM UPPLEVELSE

MÅL OCH VISIONER GRUNDADE I VAD ANLÄGGNINGEN STÅR FÖR OCH ANVÄNDARE EFTERFRÅGAR SKAPAR FOKUS...



Parken Trysil

Parken ligger vid Trysil Turistsenter och är indelad i linjer med olika svårighetsgrader.

- ❁ **Grön linje** är för nybörjare och består av enkla gupp och boxar. Den finns i barnområdet Eventyr. Du hittar också gröna parkfeatures i barnområdet vid Trysil Høyfjellsenter.
- ❁ **Blåparken** är kanske vår mest populära park. Här åker nästan hela familjen och den består av två gupplinjer, enkla rails och boxar.
- ❁ **Parken Trysil** – med röd och svart linje – ligger längs stolliften Knetta (T8). Massor av hopp, rails och boxar och längst ner finns parkens största gupp, Night'n.

TA
KUNDENS
PERSPEKTIV

SMÄLT IN
OCH BLI EN DEL
AV MILJÖN

DELTA
IAKTTA
LYSSNA
LÄR



Day 33
They still suspect nothing

ElRyy, ifunny.mobi

FÖRSTÅELSE FÖR VAD SOM EFTERFRÅGAS OCH HUR UPPLEVELSER SKAPAS FÅR VI
GENOM ATT VI INVOLVERAR KUNDEN OCH UMGÅS MED KUNDEN I DERAS KONTEXT

ENKÄTER OCH MÄTNINGAR
HJÄLPER OSS FÖRSTÅ MEN...

"YOU CAN'T JUST ASK
CUSTOMERS WHAT THEY WANT
AND THEN TRY TO GIVE THAT
TO THEM. BY THE TIME YOU GET
IT BUILT, THEY'LL WANT
SOMETHING NEW."

STEVE JOBS

NÄR NI SKAPAT ETT FOKUS OCH FÖRSTÅR KUNDEN...

Fråga er själva:

- Om det ni kan erbjuda är det användarna frågar efter och om det är i linje med det anläggningen står för?
- Kan det genomföras med nuvarande strategier, resurser och kompetens eller måste verksamheten anpassas och klarar ni en sådan förändring?
- Vilka i ert nätverk behöver ni involvera för att lyckas?

ETT VARNINGENS FINGER..



CHEF



PARK MANAGER



PARK MANAGERS
är inte en "Herbert"

BYGG - TESTA OCH LYCKAS?

Om anläggningen ser att den kan lyckas med genomförandet är nästa fråga vilken marknadspotential det har?

Ger det vinst eller inte? Är det något vi måste jobba med som kan ge vinst i framtiden?

Det viktiga här är att se det som görs som en investering, inte en kostnad utan något som ska generera och bidra till skapande av värde

FÖR ATT SUMMERA...

Det är våra upplevelser av snowparks som är det viktigaste –

Sätt upp tydliga målbilder för parken som är i linje med det anläggningen står för, klarar av och vad kunderna önskar.

Ge befogenhet och ansvar till personer som känner och förstår miljön ni riktar er mot

Utgå från och involvera kunderna i utvecklingen

Säg inte att ni erbjuder något ni inte gör och försök inte vara något ni inte är...

TACK FÖR MIG!