



HANDLINGSSALTERNATIV OCH GENOMFÖRANDEPLAN 2021-2023

Weda motion AB, Södertälje

Malin Holmqvist

Innehållsförteckning

Affärsutmaning.....	3
Syfte och mål	3
Mål:.....	3
Syfte:.....	3
Bakgrund	3
Företaget i framtiden	4
Omvärldsfaktorer PESTLE	4
Politiska	4
Ekonomiska	4
Sociala.....	4
Teknologiska.....	4
Legala.....	4
Enviroment- Miljö.....	4
Konkurrenskrafter	5
Kunders förhandlingsförmåga.....	5
Leverantörers förhandlingsförmåga.....	5
Nya konkurrenter	5
Substitut	5
Befitliga konkurrenter	5
Scenariobeskrivning	6
Affärsplan och mönster som indikerar förändring.....	7
Handlingsalternativ- läget lokal.....	8
Anpassning av utbud	9
Enkät 2020-11-08	9
Informationsbehov om medlemmar	10
Funkisar	10
Medarbetare	10
Lokaler	11
Honda lokalen.....	11
Uteträning	11
Onlineträning- träna hemma.....	12
Försäljning och prissättning	13
Öka intäkter	13

Minska kostnader	13
Handlingsalternativ- organisation	14
Organisation	14
Organisation innan förändring februari 2021	15
Organisation efter genomförd förändring februari 2021.....	17
Kompetensmatris	18
CTT- kultur och mognad för förändring.....	19
SWOT	20
Fokusområden.....	21
Genomförandeplan	22
Risikanalys	23

Affärsutmaning

Friskis och Svettis/ Weda motion AB har länge drivits med ett +/- 0 resultat utan några besparingar. Det gör att idag finns det inga marginaler eller besparingar att ta av.

Kostnaderna har gått igenom och justerats i möjligaste mån. Största kostnaden är hyran som är låst till juni 2022.

Coronapandemin gör situationen mycket utmanande med de restriktioner som finns i samhället. Vi ser heller ingen ljusning inom det närmaste året utan prognosen är att det kommer fortsätta finnas restriktioner för att hindra smittspridning under hela 2021.

Eftersom intäkter periodiseras efter träningskortens giltighetstid så kommer effekterna av den minskade försäljningen påverka både 2021 och 2022.

Syfte och mål

Mål:

2021- nå en omsättning på 10 miljoner och göra ett plusresultat.

2023- ha en kassa som täcker minst kostnader för tre månader.

2025- ha tillräckligt med medlemmar och underlag för att utöka med ytterligare en anläggning.

Syfte:

Ha en stabil organisation som klarar svängningar och oförutsedda händelser. Samt kan investera för att kunna växa ytterligare inom en 3- 5 års period.

Bakgrund

Friskis och Svettis/ Weda motion AB i Södertälje har historiskt levt på ett plus/ minus noll resultat. Li vinst har gått tillbaka till att utveckla verksamheten. Vilket gör att det inte finns några besparingar eller marginaler i kassan. Det har fungerat då man har levt på de månader som försäljningen är större, januari och augusti/ september. När det kommer en kris som pandemin 2020 så blir organisationen beroende av bidrag och att gå igenom kostnaderna för att täcka upp för den bristande försäljningen.

Organisationen har gått igenom samtliga övriga kostnader under 2020. De största utgifterna är hyran och personalen. Hyreskostnaden är den största och utgör 40 % av samtliga kostnader. Hyresavtalet löper fram till juni 2022 med en uppsägningstid på 9 månader och en förlängning på 5 år.

Vid samtal med hyresmäklare så ligger hyresnivån i Södertälje på liknande nivå men det finns lämpliga lokaler som är något mindre och med billigare kvm hyra.

Största delen av verksamheten bedrivs med ideella krafter även om kostnaden för personal är den näst största.

Med tanke på att vi inte kan dra ner mer på övriga kostnader så är vi i fortsatt behov av intäkter för att kunna överleva dagens situation.

Utmaningen är att hitta faktorer som driver kunden till köp trots att vi behöver anpassa och minska möjligheten till träning under pandemin. Samt att motivera medlemmar att komma tillbaka efter pandemi.

Företaget i framtiden

Omvärldsfaktorer PESTLE¹

Politiska

Covid -19 kan genom pandemilag begränsa eller helt hindra vår verksamhet under en begränsad tid.

Restriktioner FHM påverkar hur och om vi kan erbjuda träning

Folkhälsan är mer i fokus och kan komma att öka när restriktioner lättar.

Hur vi styrs och väljs framöver kan påverkas av att mer än 50% av unga är för expertstyre.

Ekonomiska

Ökad arbetslöshet gör att människor har mindre pengar att lägga på träning. Samtidigt så minskar resor och övrig konsumtion vilket kan göra att människor satsar mer på sin hälsa.

Gig ekonomi- är Södertälje tillräckligt stort för det och kan det öppna upp för mer dagträning.

Samtidigt kan det stänga möjligheten för att kunna engageras sig ideellt när man saknar fasta arbetstider och arbetsplats.

Sociala

Ny generation med andra krav- svårare eller enklare att få ideellt engagemang?

Drivs av att ha lugn och ro samt minder ansvar, mycket psykisk ohälsa, vad orkar de engagera sig i?

Samtidigt är det samhällsnytta och familjevärderingar som de drivs av mer än att göra karriär.

Större medvetenhet kring vikten av hälsa med pandemin.

Större fokus på välbefinnande och mindfulness- själ och sinnesfrid.

Fokus på att produkter och tjänster ska komma civilsamhället till nytta.

Teknologiska

Den teknologiska utvecklingen och användandet har ökat under pandemin. Vilket gör att vi ser att människor även efter pandemin vill ha flexibiliteten att välja hur och när man tränar.

- Hemmaträning digitalt
- Utbildning digitalt
- Digital utveckling- virtuell träningspartner
- Träningsappar

Legala

Pandemilagen kan ge Länsstyrelsen på uppdrag av regeringen rätt att stänga verksamhet.

Enviroment- Miljö

Klimatanpassad träning- varför ska jag gå till ett gym när jag kan träna ute?

¹ Kairo future presentation Frsiskis&svettis FCOM 2020

Konkurrenskrafter

Kunders förhandlingsförmåga

Det finns en trend att kunder kräver mer professionalism av sina leverantörer. Kunder gör inte skillnad på vilken sorts leverantör, ideell, förening eller företag. Kunder har även större krav på att få svar snabbt i service och återkoppling samt leverans.

Leverantörers förhandlingsförmåga

Borde kunna nyttja Friskis&Svettis storhet till att förhandla avtal med leverantörer av maskiner. Vilket skulle minska deras förhandlingsförmåga och öka vår.

Nya konkurrenter

Mindre aktörer med riktad träning till en specifik målgrupp. Vi ser en ökad efterfrågan på välbefinnande så som yoga och meditation.

Substitut

Digitala pass hemma.
Egen träning ute.

Befitliga konkurrenter

De främsta konkurrenterna i Södertälje är Nordic Wellness, Actic och Fitness 24 seven.

Det finns även ett antal mindre gym som är mer specialiserade.

Indirekta konkurrenter är Scania och Astra som är två stora aktörer och arbetsgivare i Södertälje. De har och har haft egna träningsanläggningar men börjar öppna upp för att ha friskvårdspeng istället.

Friskis&Svettis i Södertälje ligger lite avsidet och många behöver bil för att ta sig till anläggningen. Fördelarna är den anpassade lokalen som har möjlighet att ta emot fler motionärer och anpassas ytterligare.



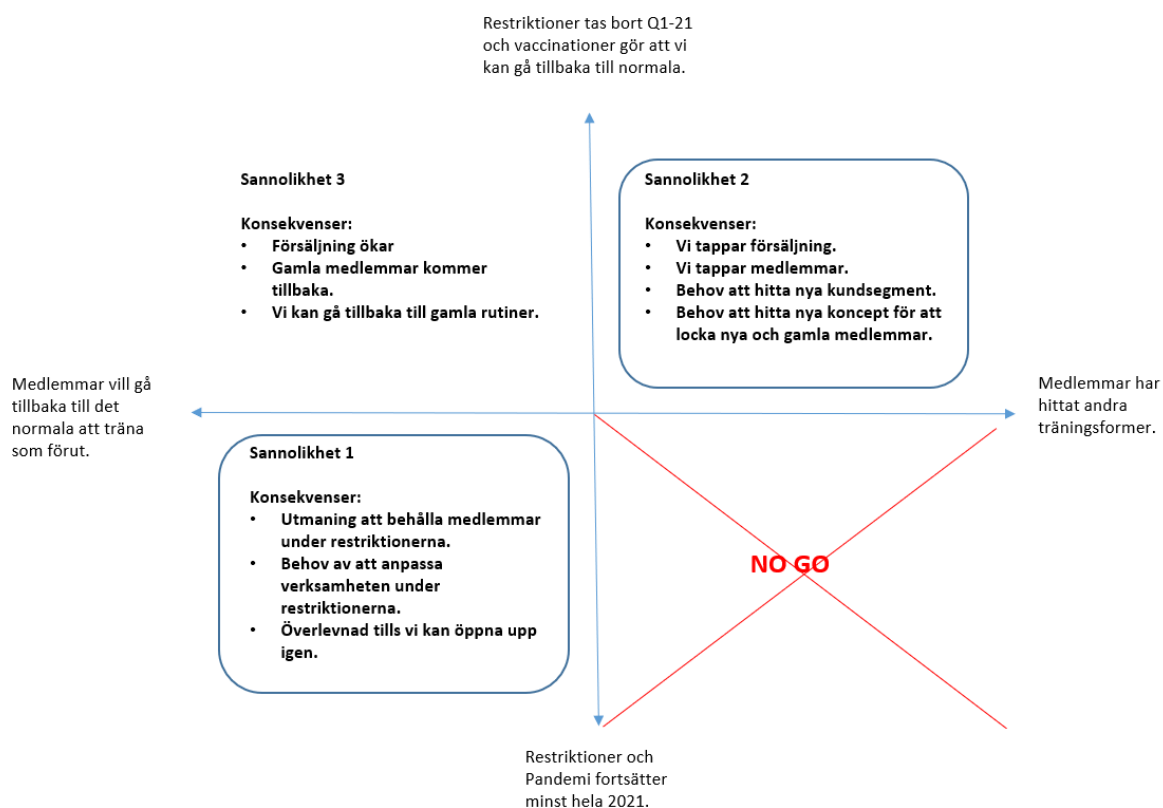
Scenariobeskrivning

Tittar vi på de största osäkerhetsfaktorerna närmaste åren för att behålla och utveckla verksamheten så spelar pandemin den största rollen.

Pandemin- hur länge får vi leva med restriktioner och hur kommer det påverka människors sätt att träna i framtiden?

Ser vi på nedan uppdelning så framstår tydligt att vår största risk är att människor hittar andra sätt att träna utan att använda Friskis och Svettis som inspiration och leverantör.

Beroende på utvecklingen behöver scenariobeskrivningen uppdateras löpande och utbud och organisation anpassas utifrån nya förutsättningar.



Aktivitet:

Anpassa utbud och fortsätta leverera värde till både våra befintliga och potentiella medlemmar samt hitta nya målgrupper.

Löpande hålla koll på marknaden och vilka konkurrenter som mest riktar sig till samma kundsegment som Friskis&Svettis.

Affärsplan och mönster som indikerar förändring

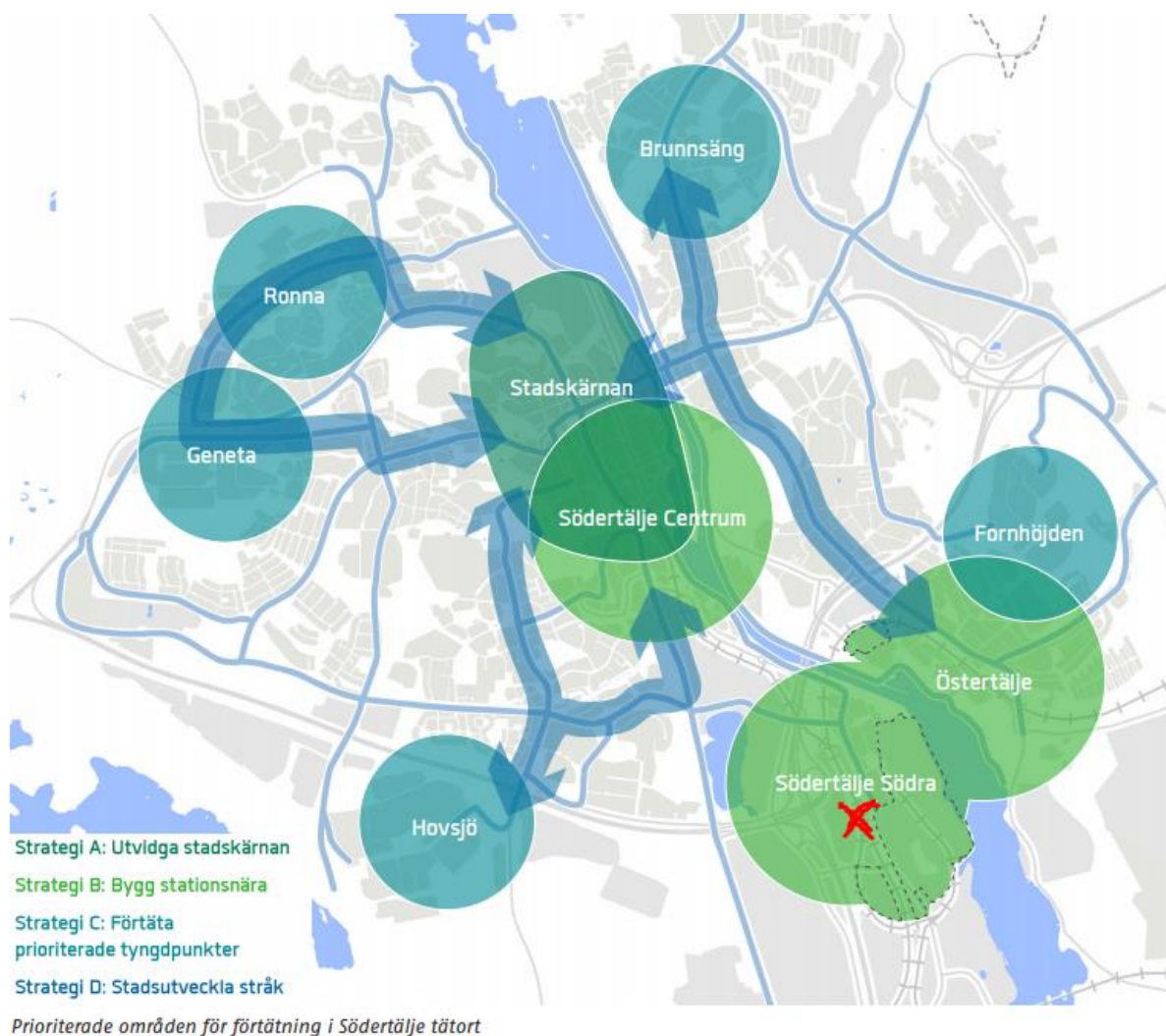
Key Partners  Centralt Craft RK ICA Lokalt	Key Activities  Sälja kort Leverera träning Motivera Funkisar Rekrytera och utbilda funkisar Utveckla verksamheten Key Resources  Varumärke Engagemang Lokal Medlemmar Funktionärer Kunskap	Value Proposition  Lustfylld och lättillgänglig träning av hög kvalitet till alla!	Customer Relationships  Hemsida Sociala medier Mail Enkäter Skärmar Evenemang Genom funkisar Channels  Anläggningen Ute Digitalt	Customer Segments  Träning Hälsa Gemenskap Rörelse Tillhörighet Glädje Samhällsnytta Barn- familj Tonår Vuxna Äldre- senior Skola Företag Kommun och socialtjänst (Funktionsvariation)
Cost Structure Lokaler Personal Utbildning Utrustning	Revenue Streams  Försäljning kort PT timmar Försäljning kiosk och butik Uthyrning lokaler			

Mönster som indikerar radikal förändring

Strategisk analys - nuläge Varför har affärsmodellen/organisationen presterat som den gjort? Marknadstillväxt och konkurrens Friskis i Södertälje har sedan 2015 tappat medlemmar och sedan legat stabilt på runt 4000 medlemmar/år. Konkurrenterna ökar i regionen med flera gym och träningsanläggningar Varumärket och erbjudandets styrka Friskis är ett starkt och välkänt varumärke nationellt. Friskis kan uppfattas som att man är 2:a på nyheter och inte driver utvecklingen. Friskis gör sitt eget koncept av träningen. Finansiell prestation Friskis har under flera år presterat ett +/- 0 resultat. Några mindre investeringar har gjorts.	Förändringsanalys - framtiden Vilka signaler indikerar en radikal förändring av nuvarande affärsmodell/organisation? Förändringar i försörjningskedjan – nyckelpartners och kanaler  Pandemi Saknar lokala partners Mindre platser på pass Online och uteträning  Förändringar i nyckelresurser och kostnadsstruktur  Ändrade behov av olika Kompetenser.  Behov att minska kostnader/öka intäkter Förändringar i nyckelaktiviteter  Utegympa Onlineträning Uthyrning redskap Tätare dialog med funkisar	Dolda potentiella kundsegment  Lokala samarbeten Scandic Telge Astra Vw Förändringar i värdeerbjudanden, kundrelationer, intäktsflöden Pandemi Större krav på professionalism Mindre köpkraft hos medlemmar   
--	---	--

Handlingsalternativ- läget lokal²

Vi har fått ta del av utbyggnadsstrategi från Södertäljes kommun. När vi tittar på kartan så ser vi att det område vi nu är placerade i går under stationsnära områden som kommunen avser att bygga fler bostäder kring. Med det som bakgrund samt våra etablerade lokaler som är väl anpassade för verksamheten bör vi strategiskt försöka växa där vi står. I ett andra steg utöka med en ytterligare anläggning. Här behöver vi ytterligare information om vilket upptagningsområde vi har idag samt var det finns ett kundunderlag som motiverar en ytterligare anläggning.



Aktivitet:

Kolla hyresnivåer i Södertälje för lokaler med de anpassningar vi behöver.

Förhandla med hyresvärd för att förlänga avtalet med bättre villkor.

Utreda möjlighet till att utvidga på 3- 5 års sikt.

² Se bilaga utbyggnadsstrategi-190527 och fortatningaanalys_sodertälje

Anpassning av utbud

För att säkerställa att vi fokuserar på rätt saker och anpassar utbudet till våra medlemmar så behöver vi veta mer om dem.

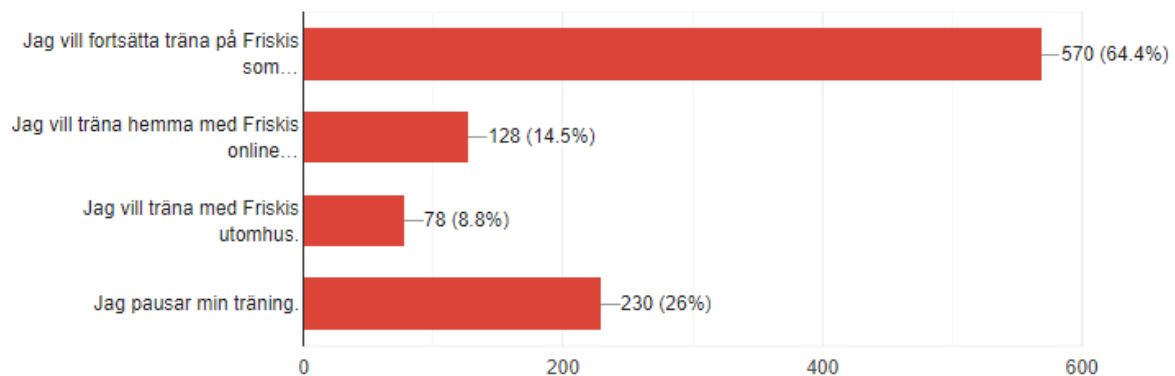
Tidigare frågeställning kring träning under Corona visar att våra medlemmar hösten 2020 helst ville gå tillbaka och träna som vanligt, att de flesta kände sig trygga med de anpassningar vi gjort samt att vi gick ut med tydlig information.

Enkät 2020-11-08

Hur vill du träna med Friskis under Coronapandemin?



885 responses



Hur trygg känner du dig att träna på Friskis, ur smittrisk synpunkt?

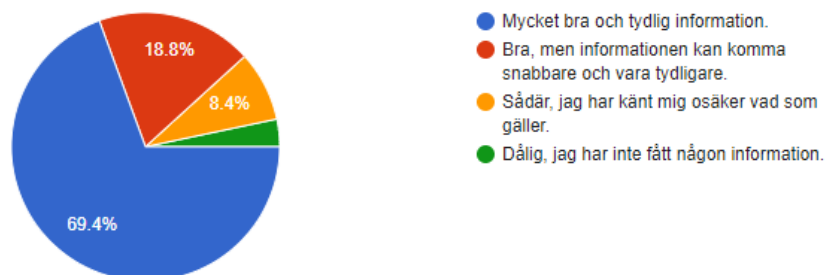
875 responses



Hur tycker du informationen från Friskis har varit under pandemin?



876 responses



Uppsala föreningen har även gjort en kundundersökning

<https://www.friskissvettis.se/uppsala/aktuellt/medlemsundersokning2020>

Sammanställning från Uppsalas kundundersökning:

- Medlemmar tränar mer sällan på Friskis efter corona.
- Onlineträning och träning utomhus har ökat medan pass, gym och spinning/IW inomhus har minskat.
- Ca 30 % tycker att det kan vara en bra idé med playpass och det leder till fler möjligheter till träning.
- Flertalet är positiva till att boka sitt pass på gymmet om det leder till minskad trängsel.

Informationsbehov om medlemmar

Var bor de?

Vilket åldersspann befinner våra medlemmar sig i?

Vilken sysselsättning har de? Betalningsförmåga? Studier/ jobb/ arbetslös?

Har vi mest kvinnor eller män?

Vi behöver även stämma av under våren hur medlemmar önskar sin träning framöver löpande efter som osäkerheten är stor hur pandemin påverkar människors syn på organiserad träning

Funkisar

För att vi ska kunna bedriva vår verksamhet är vi beroende av våra funktionärer. Det är viktigt att de känner sig motiverade och att uppdraget ger det de önskar. Idag är det bara vår ansvariga som håller kontakten med dem främst via WP. Vi behöver mer faktabaserad överblick vad som motiverar dem, hur de upplever situationen idag och om det är något som behöver förbättras.

Vad engagerar dem?

Hur upplever de situationen med corona, anpassningar och mindre grupper?

Vad är bra med Södertäljes förening?

Finns det något som behöver utvecklas? Vad, i så fall?

Medarbetare

Drivkrafter och motivation för medarbetare?

Hur kan de bidra till att nå målen och utveckla verksamheten?

Har de rätt information för att driva mot målet?

Har de rätt kunskap för sitt uppdrag och roll?

Aktivitet:

Ta fram enkäter till medlemmar och funkisar samt genomföra medarbetssamtal inklusive uppföljning regelbundet.

Anpassa utbud efter medlemmars behov.

Arbete med motivation och drivkrafter i nära dialog med funkisar.

Arbeta med gemensamma mål och uppföljning med medarbetare.

Lokaler

Honda lokalen

Detta är lediga lokaler i anslutning till Friskis och Svettis som står tomma. Hyresvärden har dessa ute för uthyrning. Vi har fått möjlighet att låna lokalerna "gratis" fram till dess att de får nya hyresgäster.

Detta kan vara av intresse när restriktionerna om 8 personer släpps men inte så länge som vi har en pågående pandemi med en begränsning med 8 personer som får samlas.

Muntligt har vi fått ok att använda outnyttjad yta hos hyresvärd under tre månader med option på en månad i taget hyresfritt. Kostnad tillkommer för värme och el.

Vatten & avlopp	22 kr/kvm
El	? kr/kvm, här har vi arbete kvar för att förstå vad
Värme	121 kr/kvm
Fastighetsskatt	23 kr/kvm

Uppskattningsvis mellan 9- 17 tkr/ månad

Vi behöver även se över hur vi skulle kunna anpassa träning och vilken träning vi skulle förlägga dit.

Sedan finns behov av städning och larm.

Informationsbehov/ lösningar:

- Estimerad kostnad för värme och el.
- Lösning på städning av lokalen, innan nyttjande och under.
- Besluta om larm eller inte samt kolla vad som gäller försäkring.
- Förslag på effektiv nyttjande av lokal som adderar kundvärde. Vilka pass/ träning kulle passa bäst där temporärt?
- Snabb exitplan vid eventuell ny hyresgäst.

Aktivitet:

Hålla en dialog med hyresvärd om förutsättningar o det blir aktuellt.

Uteträning

Kortsiktig plan

Vi har möjlighet att använda yta bakom Hondalokalen för uteträning fram till sista mars 2021. Möjlighet till eventuell förlängning finns.

Vi har också möjlighet att nyttja grusplanen vid Vikingens förskola.

Enkät indikerar ändå att 9%, 77 medlemmar är intresserade av att ha uteträning.

Denna lösning fungerar fram till att Hondalokalen blir uthyrd.

Långsiktig plan

Hitta en mer permanent lösning för uteträning i samråd med hyresvärd och fastighetsägare. Fastighetsvärd har föreslagit gräsyta utanför röda huset samt skogsduge vid grinden i anslutning till densamma.

Alternativt att kunna abonnera mark för att ha en utomhusanläggning under tak.

Behov:

Plats för passträning med bra underlag och provisoriskt tak.

Plats för utegym för egen träning och cirkelfys.

Förvaring av material.

Aktivitet:

Ta fram förslag på lösning samt kostnad.

Onlineträning- träna hemma

Kortsiktig plan

Onlineträning inlåst from 2021-01-14 exklusivt för medlemmar med giltigt träningskort.

Långsiktig plan

Framtidsspaning är att människor kommer vilja ha kvar flexibiliteten med onlineträning även på sikt.

Onlinetänigen kopplat direkt till ditt medlemskap och träningskort tillgängligt från appen.

Livepass som vi sänder själva vilket kan öka värdet för medlem som har ett favoritpass och ledare.

Aktivitet:

Se till att vi kan livesända våra pass för att leverera mervärde till medlem. Löpande följa utvecklingen och anpassa träning efter situation.

Försäljning och prissättning

Kampanjer och marknadsföring behöver anpassas till rådande läge och hur situationen med smittspridning utvecklar sig.

Fokus under särskilda råd i regionen är fokus på att förmedla trygghet, information och åtgärder och samt kampanj om att stötta din förening.

På längre sikt behöver vi hitta lokala samarbeten för att trygga en grundintäkt.

Vi behöver även arbeta för att hitta nya målgrupper och nå de som flyttar in till Södertälje.

Vi har tagit fram en ny prislista där Autogiro både budet och obundet är billigare än tidigare. Detta för att skapa större flexibilitet och låsa kunden längre till oss.

Aktivitet:

Marknadsföra oss med friskvård gentemot företag och hitta långsiktiga samarbeten med winwin.

Öka intäkter

Behålla befintliga medlemmar

Hitta nya medlemmar

Samarbeta mer med företag och erbjuda friskvård

Anpassa erbjudandet

Minska kostnader

Fortsätta se över avtal och kredittid till kund

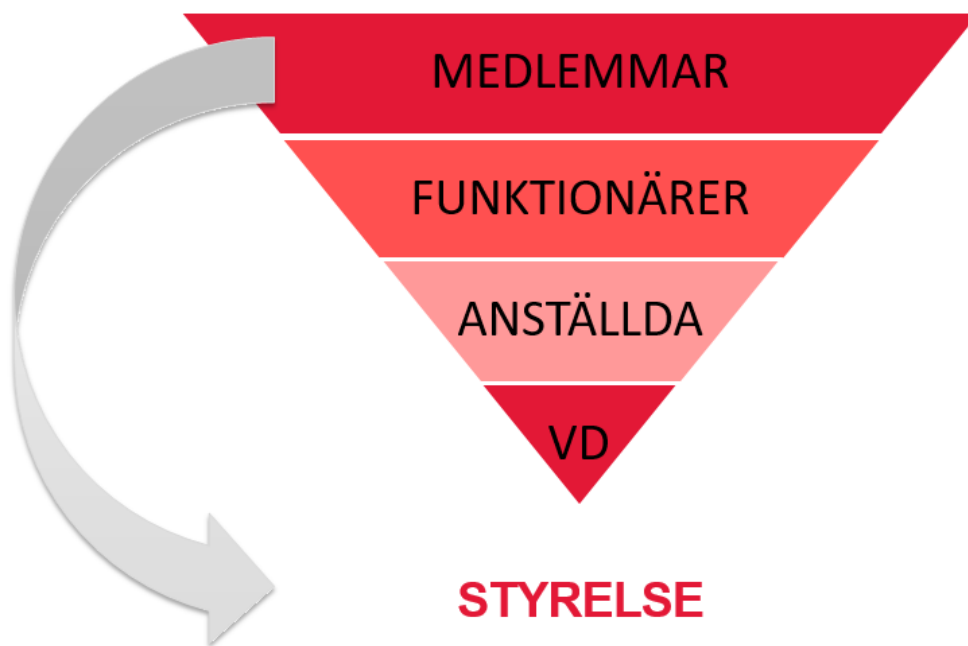
Förhandling hyresavtalet

Se över organisationen

Handlingsalternativ- organisation

Organisation

Företaget styrs idag av en styrelse bestående av föreningens medlemmar. Styrelsen har i sin tur tillsatt en VD för Weda motion AB som ägs av den ideella föreningen Friskis& Sveltis i Södertälje.



Till största delen drivs verksamheten av ideella krafter (ca 150 st) och har idag 7 anställda fördelat på 5 FTE. Företaget har även en konsult för som sköter fakturering, ekonomisk rapportering och bokslut.

I jämförelse med andra föreningar med samma antal medlemmar så ligger Södertälje högt i antal funktionärer. Idag saknas en samlad dokumentation över aktiva, vilande och avslutade funktionärer. Upplevelsen är att det är svårt att få engagemang och att ändra något i uppdraget.

Antalet anställda för en förening i Södertäljes storlek ligger i linje med andra föreningar med samma antal medlemmar.

Idag läggs mycket tid av de anställda på operativa uppgifter för att lösa bemanning och träning. Det resulterar i att mindre tid finns för att leda funktionärer och utveckla verksamheten.

Organisation innan förändring februari 2021

Passansvarig arbetar 50% och leder 4 pass/vecka samt har ett värddpass i receptionen på 1 h/v. det gör att minst 5 h/ v plus kring tid så som förberedelse, undan plockning och dusch går åt till operativa aktiviteter. Uppskattningsvis landar det på 7 h/ veckan. Det gör att endast 13 h återstår att utveckla och leda verksamheten över samtliga funktionärer som leder pass. Även praktiska göromål så som schemaläggning, service ljud och beställning av kontorsprodukter.

Önskat läge är att mer tid i denna tjänst läggs på att kunna arbeta mer med att motivera ledare, organisera samt utveckla denna del som är nyckeln i vår verksamhet.

Receptionsansvarig arbetar 75% och har haft problem med bemanning i receptionen då samtliga seniora funktionärer gick hem under Corona. Idag lägger hen i genomsnitt 9 h/v som värd utspritt på kvällar och helger. Det lämnar ca 20 h/v för att hantera systemutveckling, leda funktionärer, rekrytering samt utveckla verksamheten. I dag är det svårt att få till gemensamma möten då ansvarig har oregelbundna arbetstider för att täcka upp i bemanning.

Önskat läge är att på sikt eventuellt öka denna tjänst samt ha ekonomi nog till att ha värddar som får arvode i receptionen. Det gör det mindre sårbart och ger möjlighet att ha färre samt ställa större krav på professionalitet på dem som arbetar där.

Gymansvarig arbetar 80% och har 4-5 pass/v samt i genomsnitt mellan 4-6 PT pass/ v. Det gör att en vecka med 5 pass träningar och 6 PT kunder försvinner 11h. Med kring aktiviteter så som förberedelse, ta fram och skicka individuella träningsprogram, dusch mm uppskattas att 14 h går till operativa aktiviteter. Kvar finns då 18 h för att leda funktionärer, ansvara för arbetsmiljö och doppingarbete samt utveckla verksamheten.

Önskat läge är att frigöra tid och strukturera arbetstiden för att kunna arbeta mer effektivt med utveckling av gym och uteträning.

Kommunikationsansvarig arbetar 100% vilket anses mycket för en förening i vår storlek vid jämförelse. Ansvarsområden idag är att sociala medier, hemsida, anslag och information i lokalen, kontakt med Riks kommunikationsavdelning. Det som kan utvecklas är marknadsplan och säljstrategier.

Förfrågan att eventuellt dela denna tjänst med annan förening eller utöka denna med mer fokus på marknadsföring och sälj.

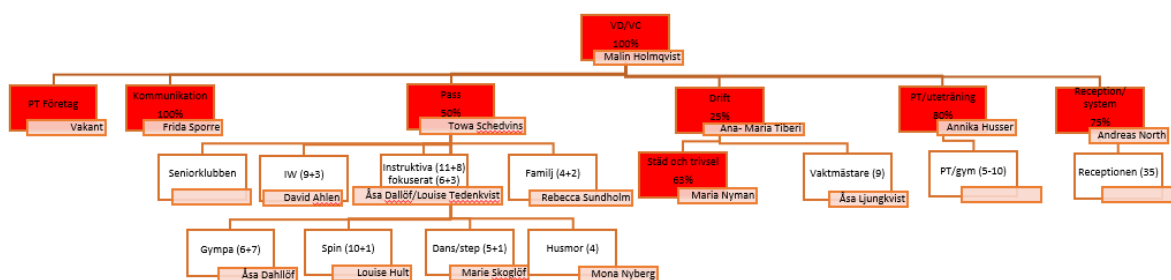
Driftansvarig arbetar 25% och har hand om avtal rörande lokalen, framtagna av nyckeltal samt underhåll lokalen med funktionärer så som vaktmästare. Driftansvarig arbetar även som funktionär i receptionen men gör detta på ideell basis.

Önskat läge att på sikt avveckla denna tjänst och lägga över nyckeltal på revisor samt VD/VC. Lokalen kan läggas på exempelvis receptionsansvarig. Detta för att minska kostnaderna och effektivisera organisationen.

Personal med lönebidrag

Städ och trivsel- tillför mycket värde genom sin städning som gör att vi har halverat kostnaden för städning. Behöver mycket stöd.

Administrativt stöd- är idag föräldraledig och har tidigare hjälp till med administrativa uppgifter.

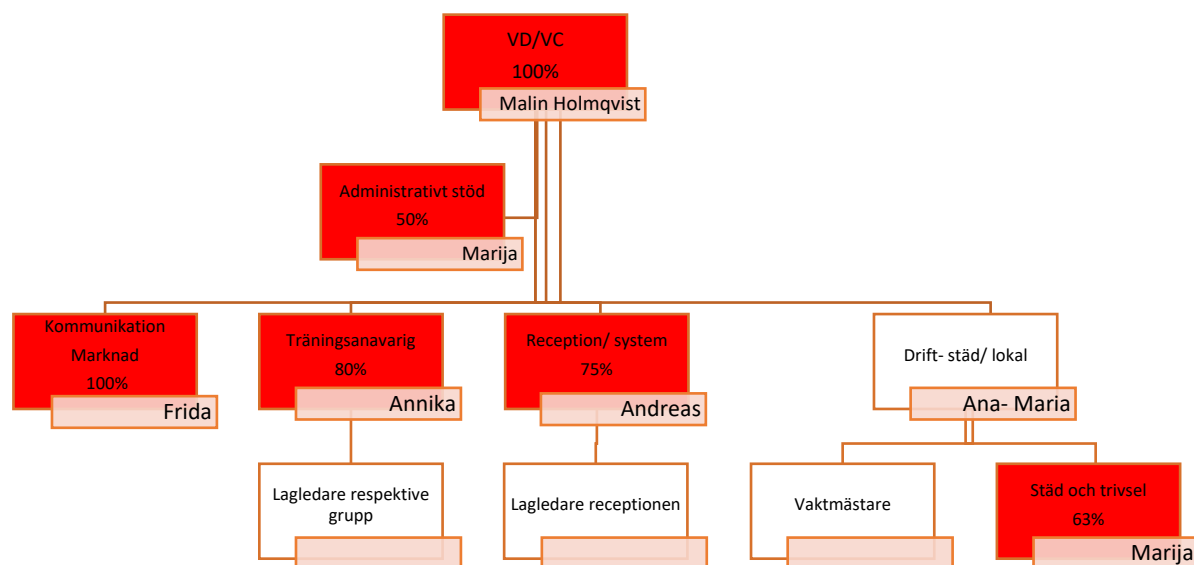


Förutom att organisationen behöver ses över utifrån behov från verksamheten så behöver vi även se över den utifrån vår ekonomiska situation. Budgetprognos för 2021 landar på WCS – 959 tkr.

Aktivitet:

Genomföra medarbetarsamtal samt justera organisationen utefter verksamhetens behov. Mål att effektivisera och minska kostnaderna och låta de operativa arbetsuppgifterna i största mån utföras av funktionärer.

Organisation efter genomförd förändring februari 2021



Passansvarig avslutar sin tjänst och arbetsuppgifter tas över av träningsansvarig Gym/PT.

Receptionsansvarig 75% arbeta för att få till en långsiktig lösning för bemanning i receptionen för att frigöra tid för att utveckla ansvarsområdet.

Gymansvarig 80% lägger över största delen på PT kunder på underkonsult för att frigöra tid. Tar över ansvaret för samtliga ledare och tränare.

Kommunikationsansvarig 100% utökar ansvaret för mer marknadsföring och sälj.

Driftansvarig avslutar sin tjänst och fortsätter som funktionär med fortsatt ansvar för lokalfrågor. Övriga arbetsuppgifter fördelas ut på övriga anställda.

Personal med lönebidrag

Mia- tillför mycket värde genom sin städning som gör att vi har halverat kostnaden för städning.

Marija- är idag föräldraledig och har tidigare hjälp till med administrativa uppgifter. Återkommer till arbete i september 2021 och kommer fortsätta som ett administrativt stöd.

Kompetensmatrix

Nedan är de viktigaste kompetenserna de olika funktionerna behöver ha för att verksamheten ska utvecklas på bästa sätt.

- 1- Grundläggande kunskap
- 2- Självgående/ kunnig
- 3- Expert/ kan lära ut till andra

	Ledarskap	BRP	IT- system Data kunskap	Kommunikation	Marknads- föring	PT	Träning F&S	F&S värderingar
Passansvarig	3	2	1	2	1	2	3	3
Kommunikation och marknad		2	2	3	3		2	3
PT, gym och ute	3	2	1	2	1	3	3	3
Drift	2	3	2	1	1		1	3
Reception och system	3	3	3	2	2		3	3

Aktivitet:

Genomföra medlemssamtal och utvärdera nuläge och hur vi når rätt nivå för respektive område.

CTT- kultur och mognad för förändring

Denna del är svår att bedöma i dagsläget då det skiftar mellan förening i stort, ledningsgrupp och även på individuell nivå.

Som förening så finns det många krafter som verkar för att anpassa och utveckla verksamheten. Men det finns även en tröghet i att få engagemang och driv i förändringar.

Friskis och Sveltis syfte och mål är att göra skillnad i samhället och bidra till folkhälsa och rörelseglädje.

Vi behöver arbeta mer med att påminna om vilken skillnad vi gör och lyfta våra funktionärer i deras insats.

Det arbetet måste starta i ledningsgruppen och förankras hos styrelsen. Ledningsgruppens kultur i dag är svår att identifiera. En del är att det alltid ska råda konsensus i alla frågor och att alla i ledningen ska vara med och diskutera alla frågor. Den andra delen är att det är splittrat och att det är sällan alla är på plats samtidigt. Vilket gör att det även förekommer stuprör där man sköter sin del i det dagliga.



Aktivitet:

Ledarskap och överenskommelse om kultur och hur vi arbetar tillsammans.

Medarbetarsamtal med uppföljning gällande prestation och resultat, arbetssätt, kunskap och färdigheter samt kultur och värderingar.

SWOT

Friskis i Södertälje har många styrkor och möjligheter. Fokus behöver vara att ta vara på dessa och stärka dem ytterligare. Främst genom att förhandla fram ett bättre hyresavtal som gör att vi kan fortsätta bedriva verksamhet och utveckla befintliga lokaler. Det borde finnas möjligheter att utveckla samarbeten lokalt.

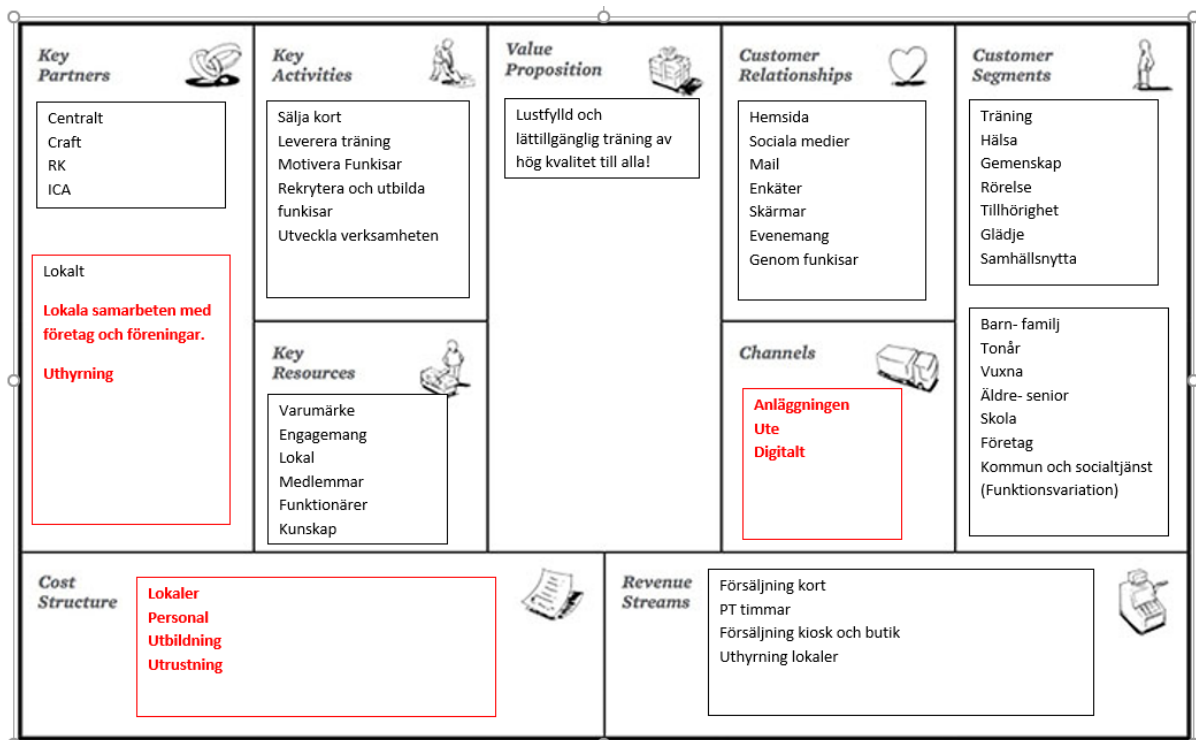
Svagheter och hoten behöver minskas och bemötas genom att se över organisationen och anpassa verksamheten efter förutsättningarna som ändras med pandemin.

Styrkor - Fina lokaler - Etablerade - Starkt varumärke - Värderingar - Ideella funkisar - Stöd RIKS	Svagheter - Begränsade resurser - Stort beroende av personal i det dagliga. - Uteträning
Möjligheter - Större medvetenhet om hälsa - Öppna upp för 70+ - Ökade samarbeten lokalt.	Hot - Fler restriktioner - Hög hyra - Minskad köpkraft

Fokusområden

Utefter denna utredning framkommer ett antal områden i affärsmodellen som vi bör fokusera på de kommande åren.

1. Friskis behöver under pandemi och efter pandemi anpassa hur träningen levereras utifrån gällande restriktioner samt medlemmars önskemål och behov.
 - Uteträning
 - Onlineträning
 - Utöka och möjliggöra yoga och meditation
2. Kostnadsstrukturen behöver ses över för att vara så effektiv och hållbar som möjligt.
 - Ta fram nytt hyresavtal
 - Se över organisationen
 - Se över avtal och leverantörer
3. Lokala samarbeten och leverans av friskvård till företag behöver tas fram.
 - Identifiera möjliga samarbeten win/win
 - Arbeta strategiskt med försäljning friskvård till företag
 - Hyra ut lokalerna
4. Fortsätta arbete med drivkrafter och motivation till våra funktionärer
 - Uppdraget ska kännas meningsfullt
 - Känna att man får utifrån givna ramar kunna påverka sitt eget uppdrag.
 - Få möjlighet att fortsätta utvecklas



Genomförandeplan

Denna är en plan och kommer att uppdateras löpande.

		2021				2022				2023			
	ANSVARIG	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
MOTIVATION OCH DRIVKRAFTER													
gemensamt mål	MH												
enkäter medlemmar NKI	FS												
enkäter funkisar NFI	FS												
kickoff funkisar	MH												
anpassa organisation	MH												
utveckling utifrån kompetensmatris	MH												
överenskommelse kultur	MH												
HYRESAVTAL													
förhandling nytt hyresavtal	STYRELSE												
hyresnivåer i Södertälje	STYRELSE												
strategisk plats för filial	STYRELSE												
uteträning plats	AH												
utegym	AH												
loft i gymmet	AH												
UTVECKLING AV VERKSAMHETEN													
utveckling digital träning	TS												
samarbeten lokalt	MH												
försäljning företag													
konkurrensanalys	MH												
anpassat utbud (yoga/ meditation)	TS												
uthyrning av lokaler	MH												

Risikanalys

2. Riskutvärdering				
Nr	Processteg	Påverkan	Sannolikhet	Risktal
1	Oro hos personer som berörs av ev. omorganisering.	3	4	12
1	Oro i personalgrupp vid ev. omorganisering.	3	3	9
2	Pandemi	5	5	25
3	Ekonomi	5	5	25
4	Brist på funkisar	4	3	12
5	Träningsformer	4	4	16



Kommunikationsplan 2021

Övergripande kommunikationsplan för Friskis&Svettis Södertälje. Vid enskilda kommunikationsinsatser krävs mer specifik planering och beslut om hur tillfället ska planeras + kommuniceras utifrån kommunikationsplanen.

Mål för verksamheten:

Nå en omsättning på 10 miljoner och göra ett plusresultat.

Hur vi genom kommunikation kan nå målet:

- Öka medvetenheten om Friskis&Svettis Södertälje.
- Kommunera vad Friskis gör, för att locka nya medlemmar.
- Informera våra medlemmar om vad som händer, inspirera dem till träning, låta dem vara med att berätta hur de vill ha träningen och ordna evenemang för våra medlemmar. För att få våra medlemmar att trivas ännu bättre och få dem att vilja stanna kvar och vilja rekommendera Friskis vidare.

Budskap:

Övergripande budskap:

Lustfylld och lättillgänglig träning med hög kvalitet för alla.

Hur vi lyfter budskapet:

Visa upp våra lokaler, ledare och vad vi gör.

Kampanjer "I lust och olust", från Friskis&Svettis Riks.

Visa vad vi erbjuder och står för.

Inspirera till träning: visa hur och vad du kan göra och att det inte behöver vara svårt.

Nuläge

I och med pandemin, behöver vi anpassa vår kommunikation. I dagsläget kan vi inte kommunicera och få folk att komma till anläggningen på samma sätt som tidigare.

Vi behöver också förbereda oss för att sakta gå till det nya normala.



Scenarion & vad vi kommunicerar:

1. Pandemin och restriktionerna fortsätter att gälla.

Vad vi kommunicerar: vi fortsätter att lyfta vår uteträning och Onlineträning, samt hur vi anpassar oss. Det går att träna säkert med Friskis.

Vi marknadsför Onlineträningen i sociala medier (betalt & organiskt). För att få våra befintliga medlemmar att stanna kvar och nya att träna via Onlineträningen.

Vi ökar medvetenheten om Friskis med hjälp av kontakt med företag, skolor och föreningar i Södertälje.

Vi tar reda på hur våra medlemmar vill träna för att kunna anpassa oss efter medlemmarna och för att få dem att vilja stanna kvar.

Vi visar att vi finns, för att vi när restriktioner släpper ska vara top of mind hos de som vill börja träna.

Vi håller hela tiden kontakt med våra befintliga och tidigare medlemmar via mail. Där vi berättar om allt vi gör.

2. Vid tillfällig nedstängning

Om vi enligt pandemilagen skulle behöva stänga ner tillfälligt.

Lyfter vi vår utomhusträning om restriktionerna tillåter. Vi fortsätter också lyfta vår Onlineträning och inspiration till annan träning hemifrån.

Vi visar vad vi gör för att förbättra inför öppning via sociala medier.

Vi fortsätter hålla kontakt med våra medlemmar, för att bibehålla en bra relation.

3. När vi succesivt kan öppna upp igen, i samband med vaccinationer

När restriktionerna släpper, behöver vi vara beredda att välkomna både nya och gamla medlemmar.

När vi kan ta in fler personer i lokalen, lyfter vi vår prova på vecka. För att inspirera personer som är intresserade att komma och se vårt utbud och hur det är.

Terminsstarter brukar vara populära och dra mycket folk. Om det inte är i samband med terminsstart vi kan öppna upp mer, kan vi ändå erbjuda en form av "terminsstart", med erbjudanden och happenings. För att locka folk att komma och testa att träna hos oss.

Fortsätta visa upp oss och visa vilka vi är och vad vi gör.

Kompisvecka / värva en vän erbjudande.



Vid möjlig parkträning (för ickemedlemmar), dela ut information om att provträna hos oss. De är redan bekanta med vår träning och förhoppningsvis vill de även testa den i vår anläggning.

Lyfta den kunskap vi har om hälsa på ett roligt sätt, (föreläsningar, lära ut i sociala medier, inspirationsartiklar på hemsida).

Målgrupper:

Målgrupperna är anpassade beroende på hur läget ser ut och vad vi kan kommunicera till dem.

Funktionärer,

Vi informerar våra funktionärer först om vad som är på gång i föreningen. Vi vill skapa trygghet och stolthet i att vara en del av Friskis.

Funktionärerna nås främst genom interna kanalen Workplace. Men även genom månadsbrev och möten, såsom Kick-Offert och träffar i mindre grupper/digitalt.

Befintliga medlemmar,

De som redan idag tränar hos oss behöver information om vad som är på gång i föreningen. Vi vill få dem att trivas och visa på vad de får i sitt medlemskap hos oss.

Oavsett läge behöver vi kommunicera med befintliga medlemmar.

Vi vill att de ska trivas hos oss, vilja tipsa vidare och vilja stanna kvar.

Vi vill inspirera dem i deras träning och hjälpa till att hitta nya sätt att träna.

Vi når dem via sociala medier, medlemsmail/sms, information i lokalen, via app och hemsida.

Aktiviteter för att få våra medlemmar att trivas: temapass, föreläsningar, medlemsförmåner och möjlighet att lämna synpunkter/påverka genom t.ex. enkäter.

Mål: Få fler att godkänna mail- och smsutskick. Samt att fler följer oss i sociala medier. För att så många som möjligt ska ta del av vår information och inspiration.

Seniorer,

Vi har sedan innan många seniorer som tränar hos oss. Under pandemin behöver vi fortsätta hålla kontakten med dem, för att de när möjlighet finns, ska vilja komma tillbaka till oss.



I vår Onlineträning finns anpassad träning för senior som ger dem möjlighet till träning hemma. I dagens läge med pandemin är det Onlineträningen vi lyfter till dem.

När vädret är bättre och fler blir vaccinerade kan vi även erbjuda anpassad utomhusträning. I samband med detta tar vi fram ett erbjudande för att de som tidigare inte har kunnat nyttja sina kort ska känna värde i att komma tillbaka.

I dag når vi dem genom samarbete med kommun och smart senior, samt genom medlemsutskick till våra befintliga/tidigare medlemmar. Vi lyfter även vår riktade Onlineträning i sociala medier.

När Seniorklubben kan anordnas igen är våra seniorledare duktiga på att marknadsföra sin träning, de känner målgruppen och får bra kontakt och genomslag. Vi hjälper dem med flygblad som de delar ut på olika platser i Södertälje och berättar om träningen. Ofta i samband med att butiker erbjuder senior-rabatter. Detta sker såklart när möjlighet finns, utan att det är risk för smittspridning.

Sällantränare,

De som ännu inte tränar på Friskis. Utmärkande för sällantränarna är att de, oavsett ålder, medvetet eller omedvetet bortprioriterar träning till förmån för andra aktiviteter. Sällantränare har en hög medvetandegrad om att träning är bra och att de borde prioritera det i sina liv. Dock har de svårt att komma till skott då de har en mängd andra intressen och en vardag att ta hand om.

För sällantränare vill vi lyfta att det är lätt och roligt att börja. Vi behöver även hjälpa dem att fortsätta träna genom inspiration, till exempel artiklar och föreläsningar. Lyckas vi med detta kan vi få dem att bli återkommande medlemmar.

Sällantränare är ofta en av målgrupperna i de kampanjer som tas fram av Friskis Riks.

Vi når dem genom sociala medier, annonser och genom att visa upp oss i Södertälje, både på evenemang men också genom att ha information om Friskis tillgänglig på flera ställen.

I dagens läge med pandemin kan vi lyfta vår Onlineträning för dem, det är lätt, behöver inte ta lång tid och går att göra oavsett var de befinner sig.

Vi kan även anordna Pop-up träning utomhus i Södertälje, för att visa upp oss och finnas nära där de bor och jobbar.

När möjligheter finns kan vi även dela information om vår prova-på-träning för att väcka intresset och få dem att testa. Även Börja träna kurserna riktar sig till gruppen sällantränare, för att de ska få en rolig start och hjälp att komma igång.

I sociala medier visar vi med bilder och filmer från vår förening att det är roligt att träna hos oss och att det passar alla. Vi visar också att vi förstår att det inte alltid är lätt att prioritera träning och motiverar med att all träning är bra träning.



Företag och anställda i Södertälje,

I pandemitider när många jobbar hemifrån påverkas arbetsmiljön. Friskis vill bidra med rörelse och vår kunskap.

Vi lyfter vikten av Friskvård och har direkt kontakt med företag genom mail, telefon och möten.

Vi riktar oss även till företag och deras anställda via inlägg på LinkedIn.

I dagsläget kan vi lyfta vilka vi är och vad vi gör, samt vår Onlineträning.

Genom företagen når vi ut till de anställda med information om Friskis och erbjudande hos oss.

Barnfamiljer

På Friskis har vi mycket anpassad träning för barn och unga.

Under pandemin har vi fått ställa in familjeträningen och skickat information om Onlineträning.

Vi fortsätter lyfta Onlineträningen för barnfamiljer.

Under lov anordnar vi gratis träning för barn.

När möjligheten finns att starta igång familjeträning igen kan vi rikta kommunikation till dem och öka medvetenheten om vår träning för barn. Detta gör vi genom sociala medier, annonser, evenemang i Södertälje och genom att ordna familj-evenemang.

Enkelträning

Innan pandemin erbjöd vi anpassad träning för de med intellektuell funktionsvariation. Ett pass med många deltagare som var väldigt uppskattat. Dessa pass fick ställas in när Corona bröt ut.

När restriktionerna släpper behöver även denna grupp få ett erbjudande och välkomnas tillbaka. Precis som seniorerna är de en grupp vars träning ställts in helt.

Vi har direktkontakt med denna grupp via mail och har under pandemin tipsat dem om vår Onlineträning Enkel GO.

Vi har också kontakt med kommunen där vi får synas i deras information om aktiviteter som skickas ut till målgruppen.

Vi brukar även delta på evenemang för målgruppen och anordna/visa upp våra aktiviteter.



I dagsläget kan vi göra mailutskick till Särskolor med information om vår Onlineträning Enkel GO. Detta för att hjälpa till att öka rörelsen och träningen för målgruppen, även om vi dagens läge inte kan erbjuda träning på anläggningen.

Kanaler:

- Instagram och Facebook (både organiskt och sponsrade inlägg). Vad vi lyfter: Blandning av Rikskampanjer, samt visa hur det är hos oss, lokala bilder från anläggningen (det här är vi), våra ledare och medlemmar (för stämning). Tips & inspiration till träning, vi är din träningskompis.
- Hemsida & app, Vad vi lyfter: Hemsida, om oss. Allt nya och gamla medlemmar behöver veta. App: aktuellt i föreningen till våra medlemmar.
- Affischer och flygblad, att dela ut och sätta upp på olika ställen i Södertälje. Vad vi lyfter: Det här är vi, specifika evenemang, prova på.
- Mailutskick, befintliga & tidigare medlemmar. Vad vi lyfter: Vad som är på gång, erbjudanden.
- Annonser, riktade till folk i Södertälje, vad vi lyfter: lätt att börja, vår bredd av vad vi erbjuder, det här är vi, prova på i samband med terminsstart.
- Delta på evenemang i Södertälje, för att öka kännedomen om oss. Vad vi lyfter: Det här är vi, lätt att börja, prova på.
- Ordna egna evenemang, för våra medlemmar för att öka uppskattningen av oss. Samt för att få potentiella medlemmar till oss. Vad vi lyfter: roligt och för alla.
- Ledarna informerar på pass om vad som är på gång, vad vi lyfter: vad som är på gång. Följ oss gärna i sociala medier och tacka ja till våra medlemsutskick.
- Samarbeten med företag, föreningar och skolor, med anpassad träning mot de olika grupperna. Med direktkontakt via mail, telefon och möten.

Aktivitetsplan, Scenario 1, fortsätter som nu:

Vad	Målgrupp	När	Kanal	Ansvarig
Visa upp Onlineträning och Uteträning, hur vi anpassar oss och att det är säkert att träna hos oss.	Befintliga medlemmar, Sällantränare	Löpande under våren, sponsrat inlägg i sociala medier V.11	Sociala medier, samt uppdaterad information på hemsidan.	Frida
Utskick Smart Senior, erbjudande på Onlineträning	Seniorer	Mars	Deras medlemsbrev, hemsidan uppdaterad med	Malin/ Frida



			landnings- sida	
Utskick till företag med information om Friskis/Erbjudande	Företag och anställda i Södertälje	Löpande	Direkt-kontakt	Malin/ Frida
Utskick till skolor om anpassad träning	Skolor	Vecka 8	Mail	Frida
Utskick till föreningar om anpassad träning	Föreningar	Vecka 10	Mail	Frida
Utskick pdf, det här är vi och det här gör vi	Till funktionärer att sprida	Vecka 11	Workplace	Frida
Utskick till Särskolor med vår anpassade Onlineträning	Personer med intellektuell funktionsvariation	Vecka 14	Mail	Frida
Medlemsenkät	Medlemmar	TBD	Mail	Malin
Medlemsmail, om vad som är på gång, Onlineträning, hålla kontakt med medlemmar	Medlemmar och tidigare medlemmar	Månads-vis	Mail	Frida
Corona anpassade temapass och aktiviteter under våren? Utomhus?	Medlemmar	Under våren		Annika
Uteträning/parkträning, om det går att få till.	Medlemmar, om möjligt även icke medlemmar	TBD	Sociala medier, hemsida, om möjlighet någon form av annons.	Annika
Sommarkortet	Medlemmar, tidigare medlemmar, sällantränare	April	Sociala medier, hemsida, mailutskick, om möjligt någon form av annons	Frida/ Andreas
Påsklovsaktivitet	Medlemmar, om möjligt även andra barnfamiljer	April	Sociala medier, om möjligt affisch destination Södertälje + kalender	Annika
Dela inspirationsartiklar för att motivera och inspirera till träning	Medlemmar och sällantränare	Löpande	Hemsida och sociala medier	Frida
Temapass/workshops för olika idrotter, t.ex. golf, padel	Medlemmar och nya medlemmar			Annika/ Anna-Carin



Inspirationsartiklar med träning för andra sporter	Medlemmar och nya medlemmar		Hemsida, sociala medier	Annika/ Anna-Carin
Höstkampanj Riks		Augusti		
Terminsstart (Anpassad)		Augusti		

Aktivitetsplan, när restriktionerna börjar släppa/har släppts:

Dessa aktiviteter kan planeras och genomföras när det är läge för dem.

Vad	Målgrupp	Kanal	Ansvarig
Anpassad utomhusträning för Seniorer + erbjudande.	Seniorer, främst befintliga och tidigare medlemmar	Mailutskick till våra medlemmar och tidigare medlemmar, lyfta i sociala medier och hemsida. För att nå nya = annons. (om möjlighet finns)	
Starta igång enkelträningen	Personer med intellektuell funktionsvariation	Mail till tidigare deltagare, information i kommunens utskick (när/om det skickas ut).	
Terminsstart med prova-på, tävlingar och roliga temapass.	Befintliga medlemmar och sällantränare	Sociala medier, annonser, hemsida, gå ut brett och till så många som möjligt i Södertälje	
Lyfta prova på träningen	Sällantränare, befolkningen i Södertälje	Sponsra inlägg i sociala medier, annons, flygblad att dela ut/lägga på ställen i Södertälje (t.ex. butiker)	
Delta på evenemang i Södertälje för att visa upp oss. Fokus: Det här är vi. Prova på.	Sällantränare, befolkningen i Södertälje	Exempelvis Södertäljefestivalen, företagardagen	
Värva en vän erbjudande, värva en vän och få...	Befintliga medlemmar + anhöriga till dem	I lokalen, mailutskick, lyfta på hemsida och sociala medier	
Kompisträning, medlemmarna får ge bort gratisträning till en vän	Befintliga medlemmar + anhöriga till dem	I lokalen, mailutskick, lyfta på hemsida och sociala medier	
Ordna evenemang för hela familjen, pass där barn och vuxna kan komma och träna tillsammans.	Barnfamiljer, både befintliga och nya medlemmar	Sociala medier, annonser, hemsida, gå ut brett och till så många barnfamiljer som möjligt i Södertälje. Affischer hos destination Södertälje.	



Föreläsning, för att inspirera och motivera till träning och skapa mervärde.	Medlemmar och sällantränare		
--	-----------------------------	--	--

Mätningar:

- Statistik för sociala medier och hemsida.
- Statistik annonser.
- Antal medlemmar som godkänner utskick.
- Medlemsantal.
- Statistik för sålda kort vid erbjudanden.
- Antal deltagare på evenemang.
- Resultat i medlemsenkäter, hur upplever våra medlemmar oss?