



# BID AFFÄRSPLAN – MALL

## 1. HISTORIK – BAKGRUND

- Hur kan vi kommunicera vår historik och bakgrund genom storytelling?
- Formulera eventuell problemställning.
- Vad behöver utvecklas?

## 2. ORGANISATION – ROLLER & ANSVAR

- Hur ser organisationen ut? Vem gör vad? Ansvarsfördelning
- BID-manager, Arbetsgrupper, Referensgrupper, Styrgrupp

## 3. GEOGRAFISKA BID-OMRÅDET

- Ta fram en karta som visar det avgränsade BID-området.

## 4. INTRESSENTER

- Vilka intressenter finns och vem har resurser?

## 5. IDENTITET – VARUMÄRKE

- Vad är vi stolta över? Vad är vi kända för?

## 6. SYFTE

- Varför gör vi detta?

## 7. MÅL

- Vad vill vi?

## 8. VISION

- Vad är vår dröm? Vad är vår dröm i framtiden?
- Vad skall vi vara och för vem?



## SVENSKA BID-MODELLEN BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT

### 9. STRATEGI – FRAMTID

- Vad behöver vi göra för att förverkliga vår vision?
- Vad skall vi erbjuda?
- Vem är vår målgrupp, vårt/våra kundsegment?
- Hur skall det erbjudas (distribution, marknadsföring och pris etc)
- Vilken kommunikations- och försäljningsstrategi ska vi ha?

### 10. MÅLRIKTNING – MÅLBILDER

- Vad skall vi uppnå på vägen? Vilka möjligheter finns hos oss?
- För att förverkliga visionen?
- Vilka är våra målbilder?
  - A.....
  - B.....
  - C.....
- Vilka är våra framgångsnycklar?
- Hur kan vi mäta våra mål?

### 11. DELMÅL

Utifrån målen – vilka är våra delmål? Var och när kan vi se olika resultat och fira?

- A.....
- B.....
- C.....
- D.....
- E.....
- F.....

*OBS! Hur kan strategin och målen förverkliga vår vision?*



## SVENSKA BID-MODELLEN BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT

### 12. NULÄGESANALYSEN

- Fakta
- Statistik
- Analyser
- Styrdokument
- Utredningar
- Undersökningar
- Workshops
- Goda exempel
- Erfarenhetsutbyte
- Stadsvandringar
- Etc

Tillför relevant information från nulägesanalysen.

### 13. FOKUSOMRÅDEN

1. *BYGGA VARUMÄRKE* – Identitet, profil, Image och positionering
2. *UTBUD* – Aktiviteter, upplevelser och service
3. *PLATSEN* – Funktion, utseende och utformning
4. *TILLGÄNGLIGHET* – Transporter
5. *RENT, TRYGGT OCH SÄKERT*

### 14. MARKNADEN

- Hur är vår position på den lokala, regionala och nationella marknaden?
- Vad behöver våra målgrupper?
- Vilken marknadspotential har vi på vår marknad?
- Vilka trender ser vi för vår marknad?
- Vad sker och vad kommer att ske i vår omgivning i framtiden?

### 15. KUNDER – INVÅNARE – BESÖKARE

- Vilken är vår målgrupp och hur ser de ut?
- Vad har de för behov?



## 16. KONKURRENTERNA

- Hur ser konkurrenssituationen ut – är den hård, medel eller svag?
- Vilka är våra 3-5 största konkurrenter?
- Om vi jämför oss med våra konkurrenter, vilka är då våra styrkor respektive svagheter?
- Vilka är konkurrenternas styrkor och svagheter?

## 17. HANDLINGSPLAN – ÅTGÄRDSLISTA

Våra överordnade strategiska handlingsplan/åtgärdsplan är:

OMRÅDE	TID	BUDGET	ANSVARIG

## 18. RISKANALYS OCH PRIORITERINGSLISTA

- Hur stor är risken i verksamheten? Vem bär risken?
- Hur prioriterar vi i framtiden ?

## 19. BUDGET (samfinansiering/samarbetspartners)

- Hur får vi ihop en hållbar budget och samfinansiering?
- Vilka är våra samarbetspartners? Privat och offentlig?
- Avtal