

AKTIVITET

Nedan presenteras ett antal påståenden gällande boendeanläggningar och dess servicenivå, tillgänglighet, standard och så vidare.

1. Markera hur viktigt du anser att påstående är för din verksamhet på första raden
2. Markera sedan var du anser att din verksamhet står/befinner på skalan på andra raden

Vänligen välj det alternativ som du anser vara mest relevant i de två stegen beskrivna ovan.

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Ej relevant | KOMMENTAR |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------|-----------------------------|
| SOMMARAKTIVITET | Ej viktig Mindre bra | | | | | | | | Mycket viktig Mycket bra |
| VINTERAKTIVITET | | | | | | | | | |
| HÖSTAKTIVITET | | | | | | | | | |
| VÅRAKTIVITET | | | | | | | | | |
| Utrustning | | | | | | | | | |
| Kvalitet på utrustning | | | | | | | | | |
| Utrustning finns att låna | | | | | | | | | |
| Utrustning finns att köpa | | | | | | | | | |
| Korrekt informationsmaterial | | | | | | | | | |
| Transportmöjligheter | | | | | | | | | |
| Upphämtningsmöjligheter | | | | | | | | | |
| Kvalitet på personal, tex förmåga att anpassa aktiviteten till kunden/gruppen? | | | | | | | | | |
| Rätt nivå på aktivitet | | | | | | | | | |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Ej relevant | KOMMENTAR |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------|-----------------------------|
| Barnaktiviteter | Ej viktig Mindre bra | | | | | | | | Mycket viktig Mycket bra |
| Möjlighet till förtäring | | | | | | | | | |
| Tilläggsprodukter, tex bilder, film från aktiviteten, vallaservice. | | | | | | | | | |
| Tider/tillgänglighet | | | | | | | | | |
| Parkering | | | | | | | | | |
| Omklädning | | | | | | | | | |
| Tillgång till toaletter/dusch | | | | | | | | | |
| Värmestuga | | | | | | | | | |
| Handikappanpassat | | | | | | | | | |
| Bokning via telefon, internet. | | | | | | | | | |
| Kort, kontant, faktura betalning | | | | | | | | | |
| Hemsida | | | | | | | | | |
| Hemsida/språk | | | | | | | | | |
| Pris, hur ligger priset i förhållande till motsvarande produkt i regionen? | | | | | | | | | |
| Kommunikationer, tex tåg, buss, bil och taxi. | | | | | | | | | |
| Första hjälpen material/utbildning | | | | | | | | | |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Ej relevant | KOMMENTAR |
|---|-------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------|-----------------------------|
| Skytning utomhus | Ej viktig Mindre bra | | | | | | | | Mycket viktig Mycket bra |
| Skytning inomhus | | | | | | | | | |
| Öppettider | | | | | | | | | |
| Bemötande, tex värdskap, språkkunskap, ev specialistkunskap) | | | | | | | | | |
| Relevanta tillstånd, tex alkoholtillstånd, upplåtelseavtal, brandtillsyn, egenkontrollprogram, bygglov, polistillstånd. | | | | | | | | | |
| Försäkringar | | | | | | | | | |
| Miljötänk, tex. källsortering, minskad energianvändning etc. | | | | | | | | | |
| Återkommande kunder | | | | | | | | | |

NEDAN KOMMER ETT PAR BESKRIVNINGAR AV HUR VÅRA SINNEN KAN JOBBA FÖR, ELLER EMOT OSS. LÄS IGENOM EXEMPLEN OCH FUNDERA KRING DIN EGNA VERKSAMHET.

SYN

Synen påverkar i regel våra kunder mycket. Vid val inför köp så står synen initialt för mellan 70-80% inverkan. Exempel, bilden/synintrycket av mig som leverantör! Får kunden samma intryck när han/hon tittar på hemsidan, som när han kommer till platser som när han/hon träffar personalen. Överensstämmer bilderna? Se över din design, förpackning, stil, ljus, tema, grafik, exteriört samt interiört. Upplever du att kunden får det första visuella intrycket dem förväntar sig?

LUKT

Lukt är det starkaste minnessinnet. Därför kan dofter skapa bestående minnesbilder hos kunden. Det går även att påverka kundens beteende med doft, ex. vanilj och clementiner får kunden att stanna längre i en butik, upplevelserum etc. Hur luktar det hos dig? Instängt, dammigt eller gott. Luktar det lagom, eller för starkt? Kan jag ändra luktbilden genom att vädra eller att tillföra något?

HÖRSEL

Bidrar till att skapa atmosfär i upplevelserummet. Det gäller att välja rätt ljudstrategi för att skapa uppmärksamhet runt produkten, eller temat. Exempel, att ha en radio skvalande i bakgrunden med rockklassiker är kanske inte det bästa att ha när kunden sitter och äter frukost. Samtidigt kan just frånvaro av ljud vara det bästa. Hur låter det hos dig, mycket folk, är det hög ljud, fläktar, trafik, utrustning, belysning etc? Vad kan jag göra för att ändra ljudbilden? Tillföra eller ta bort?

SMAK

En smakupplevelse är beroende av att flera sinnesinlag samspelar. Vilka tillsammans kan ge en starkare smakupplevelse. Den smak vi uppfattar är så mycket mer än produktens faktiska smak. Även doften, utseendet, ljud och textur ger den totala upplevelsen. Även hur något presenteras, miljön den förtärs i samt kunskaperna his den som skapar smaken kan vara avgörande för helheten. Om jag nu inte serverar mat kan jag inte frånsäga mig denna kontrollpunkt. Exempel, om jag hyr ut en stuga, hur smakar vattnet i kranen, när det stått tomt en säsong? Eller om det finns lukter i lokaler, så kommer även den medhavda smörgåsen att smaka annorlunda än vad det var tänkt. Har du smakat på dina olika produkter i de olika formerna och miljöer?

KÄNSEL

Som exempel kan nämnas material, form, fasthet och ytskikt i produkter och upplevelserummet. Men också exempel som luftdrag, temperatur och vikt kan påverka hur vi bedömer något. Exempelvis, en tunn filt i förhållande till ett tungt duntäcke. Något som är tungt förknippas ofta med högre kvalitet. Vill du att kunden skall sitta kvar länge i restaurangen - ha mjuka stolar. Vill du ha snabb omsättning av kunder - ha hårda stolar. Fråga: har du provat att sitta på dina stolar, legat i dina sängar, gått barfota på mattorna och så vidare. Har du känt på materialet och ytskikten? Känns det bra? Behöver något förändras? Är det för varmt, kallt?

INGÅR DIN BOENDEANLÄGGNING I ETT PAKETERBJUDANDE? DÅ BÖR DU FUNDERA KRING NEDAN STÄLLDA FRÅGOR.

Om du äger kunden, hur riskminimerar , dvs om din ordinarie leverantör inte kan leverera, vem levererar då?

Har kunden en eller flera kontakter vid bokning

Är det ett eller flera "köp" som gäller. DVs. är det smidigt ?

Arbetar ni med vouchers?

Besitter ni god produktkännedom gällande de paket ni erbjuder?

Arbetar ni med hospitering?