



# FRÅN HÖGT FLYGANDE STRATEGIER TILL GENOMFÖRANDE OCH RESULTAT

HUR SÄKRAR MAN MAXIMAL VINST REALISERING I EN HÅRT PRESSAD  
VERKSAMHET ELLER I EN STARK KULTURELL FOKUSERAD VERKSAMHET?

# AGENDA

- Introduktion
- Den kommersiella agendan
- Två cases;  
SAS – kostnads jakten  
Tivoli – växtpotentialen
- Q&A's

## INTRODUKTION – ELISABETH MILTON



- Ledare i mer än 20 år inom transport, service, turisme- och upplevelseekonomier
- Senast; kommersiell direktör, Tivoli och vice president för globala sales organisationer, SAS
- Ledarfokus; ”creating results in a performance driven culture through direct communication and feedback”
- Styrelsemedlem i bl.a Sport Event Denmark
- Svensk med stort inflytande av det danska
- Bor i Köpenhamn med familjen och verkar i Öresundsregionen

# DEN KOMMERSIELLA AGENDA MED KUNDEN I FOKUS



Tivoli – maximera intjäning och utnyttja brandet till nya revenue flows.

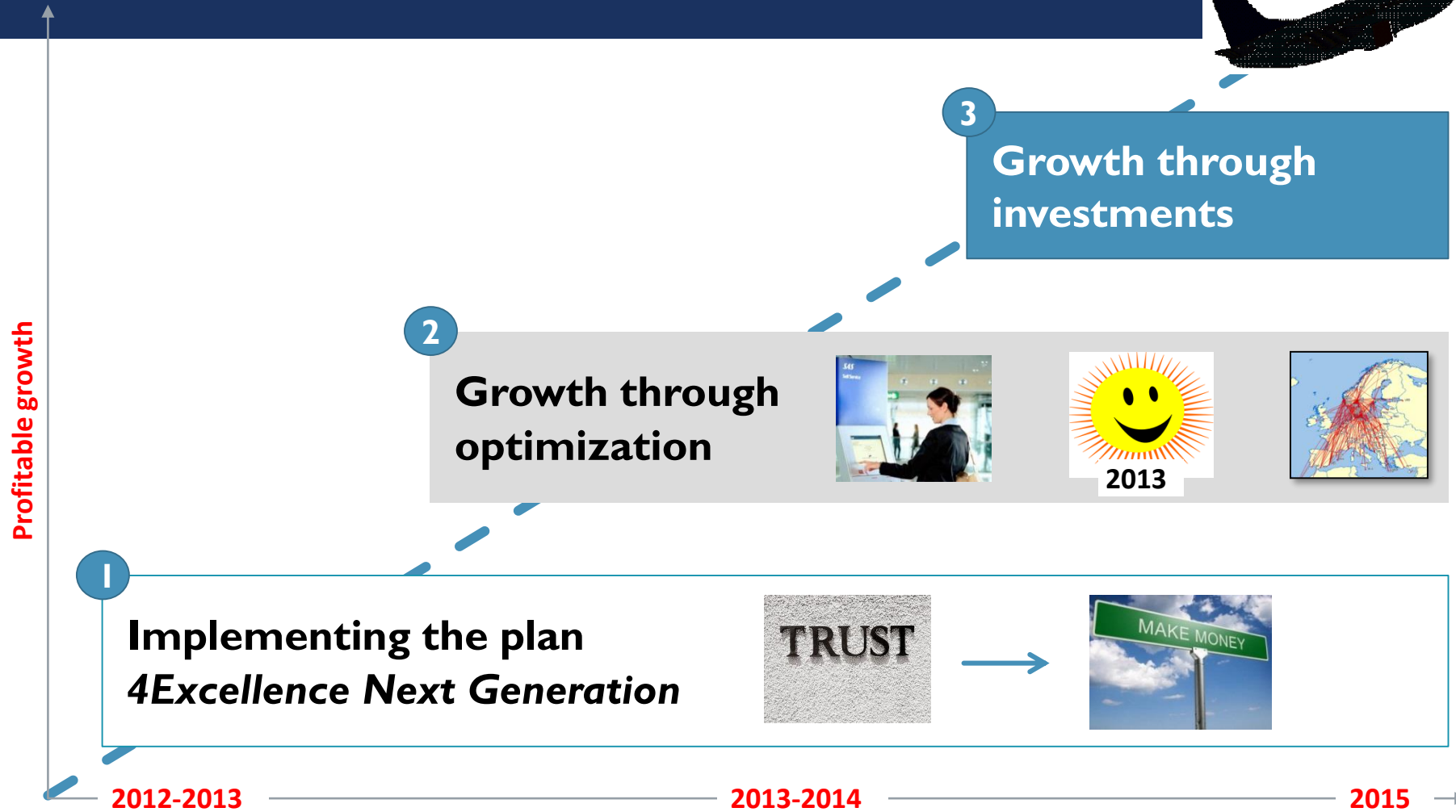
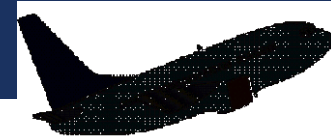
SAS – sänka kostnadsbasen och säkra operativ slim och lean utförelse.

Med kunden i centrum och utan "kostnad" för kunden och upplevelsen.

# INTERN OCH EXTERN KOMMUNIKATION 2012 → 2015



# 4XNG - INTERN OCH EXTERN KOMMUNIKATION 2012 → 2015



# SAS STRATEGIC PRIORITIES

## Vision



**To make life easier for Scandinavia's frequent travelers**

*With SAS you are part of a community experiencing easy, joyful and reliable services, delivered the Scandinavian way*

## Strategic priorities

1

**Establish an efficient operating platform**

2

**Win the battle for Scandinavia's frequent travelers**

3

**Invest in our future**

## Enablers

- Complete restructuring program

- Lean

- Loyalty

- Partnerships

- Aircraft orders

- Cabin renewal

- Re-engage organization

# KOSTNADSREDUCERANDE AKTIVITETER

## *Initiatives*



**New agreements**



**New pension schemes**



**Admin centralization & FTE reduction**



**IT restructuring**



**Divestments**



**Outsourcing**



# KOSTNADSREDUCERANDE AKTIVITETER – UPPFÖLJNING!

<i>Initiatives</i>	<b>Avd 1</b>	<b>Avd 2</b>	<b>Avd 3</b>	<b>Avd 3</b>
<b>Activity 1</b>	Green	Yellow	Green	Red
<b>Activity 2</b>	Yellow			
<b>Activity 3</b>	10	20	30	40
<b>Activity 4</b>	Red	Green	Yellow	Green
<b>Activity 5</b>	n/a	Red	Grey	Red
<b>Activity 6</b>	Green	Yellow	n/a	Green

# DEN KOMMERSIELLA AGENDA MED KUNDEN I FOKUS – TIVOLI



Tivoli – maximera intjäning och utnyttja brandet till nya revenue flows.

SAS – sänka kostnadsbasen och säkra operativ slim och lean utförelse.

Med kunden i centrum och utan "kostnad" för kunden och upplevelsen.

# TIVOLIS STRATEGI 2014 - 2016

## MISSIONEN

Vi vil betage vores gæster

De 5 målsætninger for Tivolis forretning

1

Vi vil være en god, attraktiv og professionel arbejdsplads

2

Vi vil have en høj, international standard på kvalitet og service

3

Vi vil være en helårsforretning, der er mindre afhængig af vejret

4

Vi vil udvikle Tivolis stærke brand - også inden for nye forretningsområder

5

Vi vil levere så stort et overskud, at Tivoli fortsat kan udvikles som en attraktiv oplevelse for vores gæster

## VISIONEN

Vi vil være et førende, internationalt oplevelsesbrand



# UPPSUMMERING



# Q & A