



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.

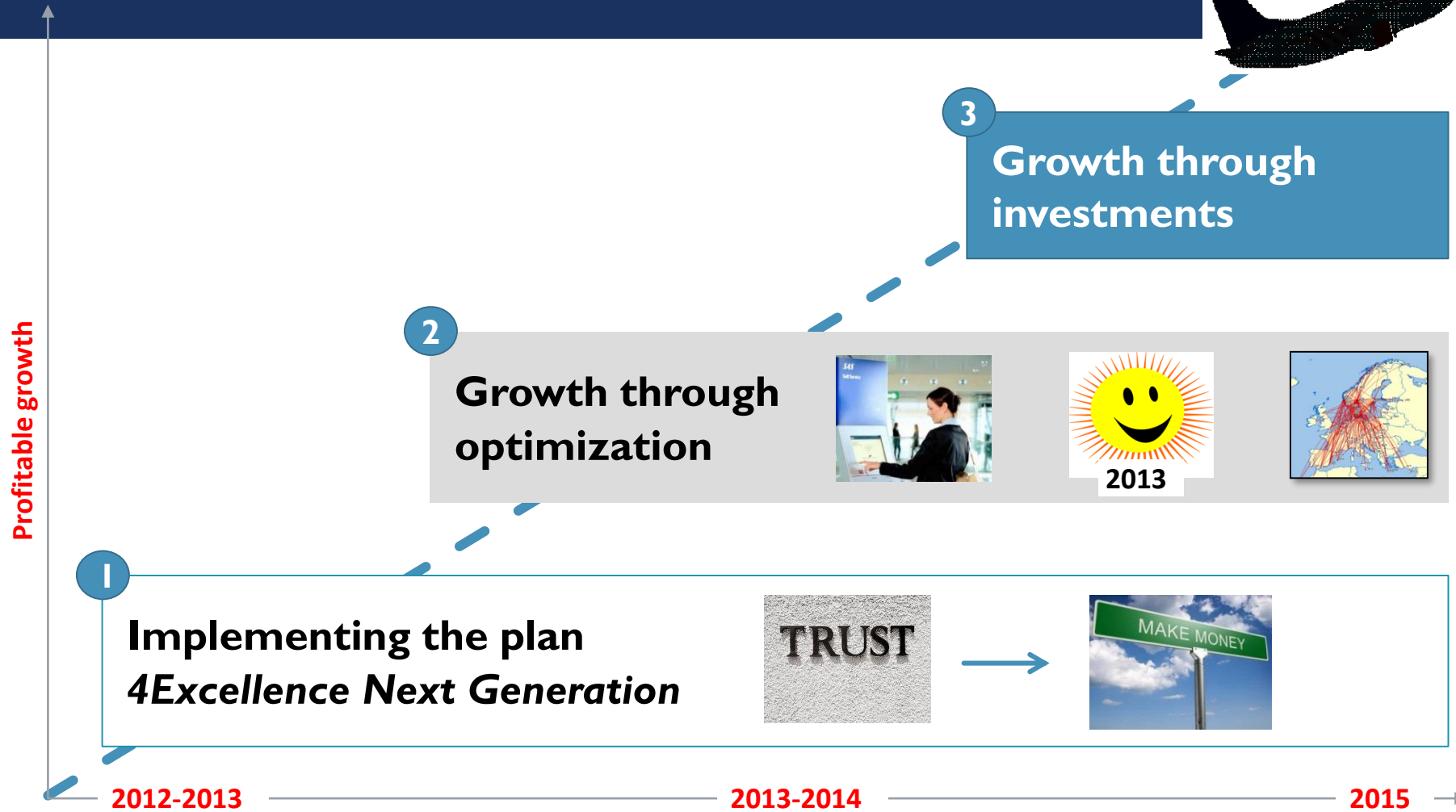
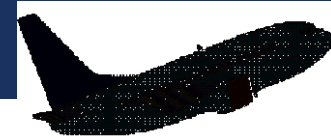
SAS – sänka kostnadsbasen och säkra operativ slim och lean utförelse.

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