

A group of people are exercising in an outdoor gym setting. In the foreground, a man is performing a pull-up on a bar. To his right, a woman is standing with her back to the camera, wearing a black tank top with 'CAMPUS HALLEN Instruktor' written on it. Further right, a man is in a low starting position for a lift, holding a large black medicine ball. In the background, another man is standing on a platform, and a woman is sitting on the ground. Various gym equipment like dumbbells, weight plates, and a barbell are scattered on the green artificial turf. The background features a wooden slatted fence and a building with horizontal wooden siding.

BUDGET OCH VERKSAMHETSPLAN 2026-2027

**CAMPUS
HALLEN**

VÅRA ENHETER, SYFTEN OCH ANLÄGGNINGAR

VÅRA ENHETER

Så organiserar vi vårt arbete

- Friskvård
- Träning
- Kund & Medlem
- Försäljning & Marknad
- Affärsstöd (IT, fastighet, ek, HR)

VÅRA SYFTEN

Vad vi planerar utifrån

- Nya medlemmar
- Varumärkesbyggnad
- Lansera nyheter
- Medlemsvård

VÅRA ANLÄGGNINGAR

Här vi möter våra kunder

- Vallastaden
- Ebbepark
- MilonStudion
- Ryd Centrum
- Colonia
- YogaHuset

WOW LÄGE 2029

- **Långsiktig organisationsvision**

- Målbilden för 2029 guidar beslut och prioriteringar mot en stark position inom träning och friskvård i Linköping.

- **Mångsidiga anläggningar**

- Organisationen ska ha anläggningar med olika profiler för att möta olika kundbehov effektivt.

- **Personlig kommunikation och försäljning**

- Försäljning och kommunikation ska vara personlig, relevant och baserad på kundförståelse.

- **Engagerade och tydliga medarbetare**

- Medarbetare ska känna engagemang och tydlighet i sina roller för effektivt samarbete och utveckling.



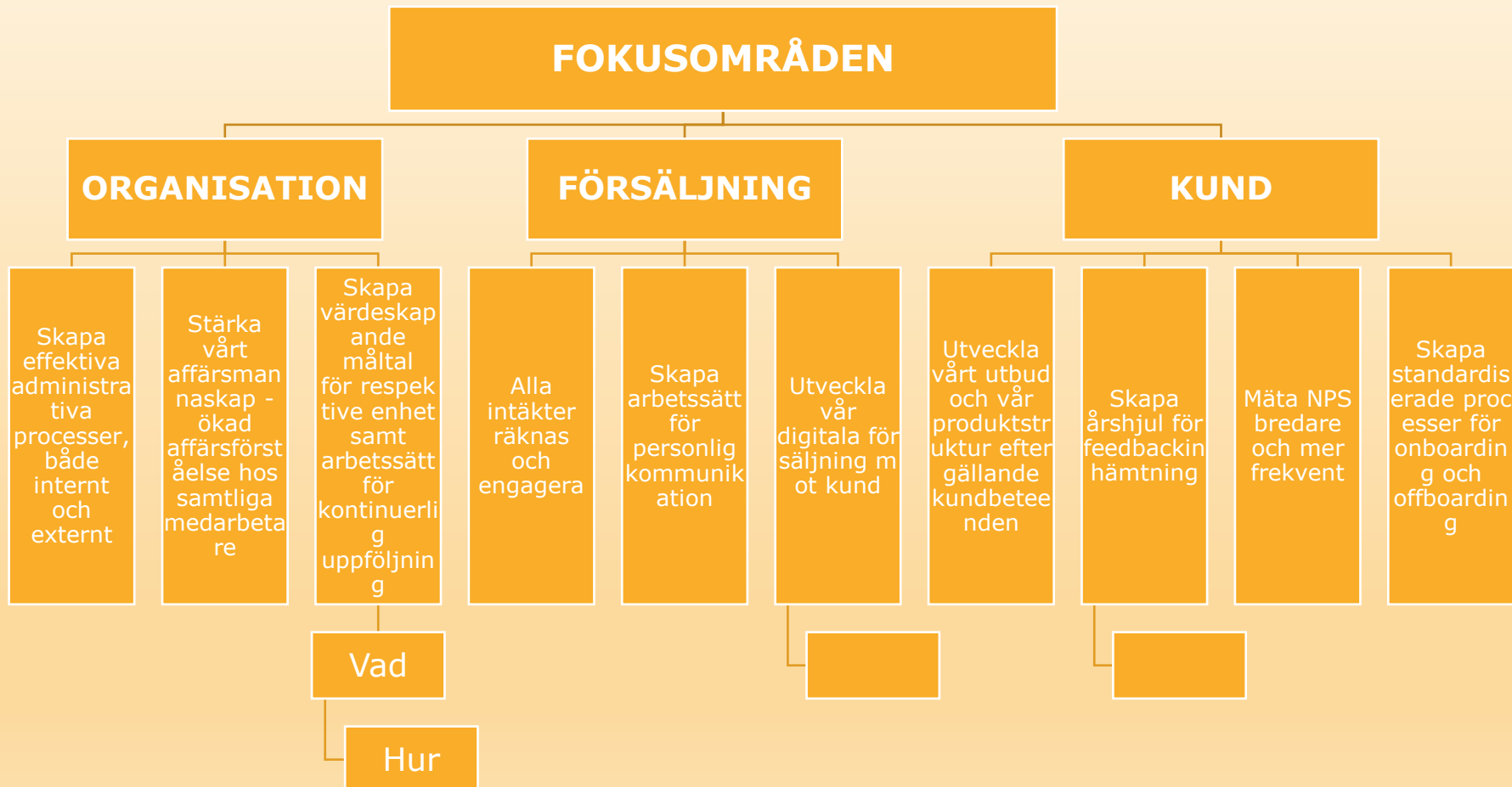
SÅ STYR VI MOT VÅRA MÅL

Styrelsen: 4
fokusområden

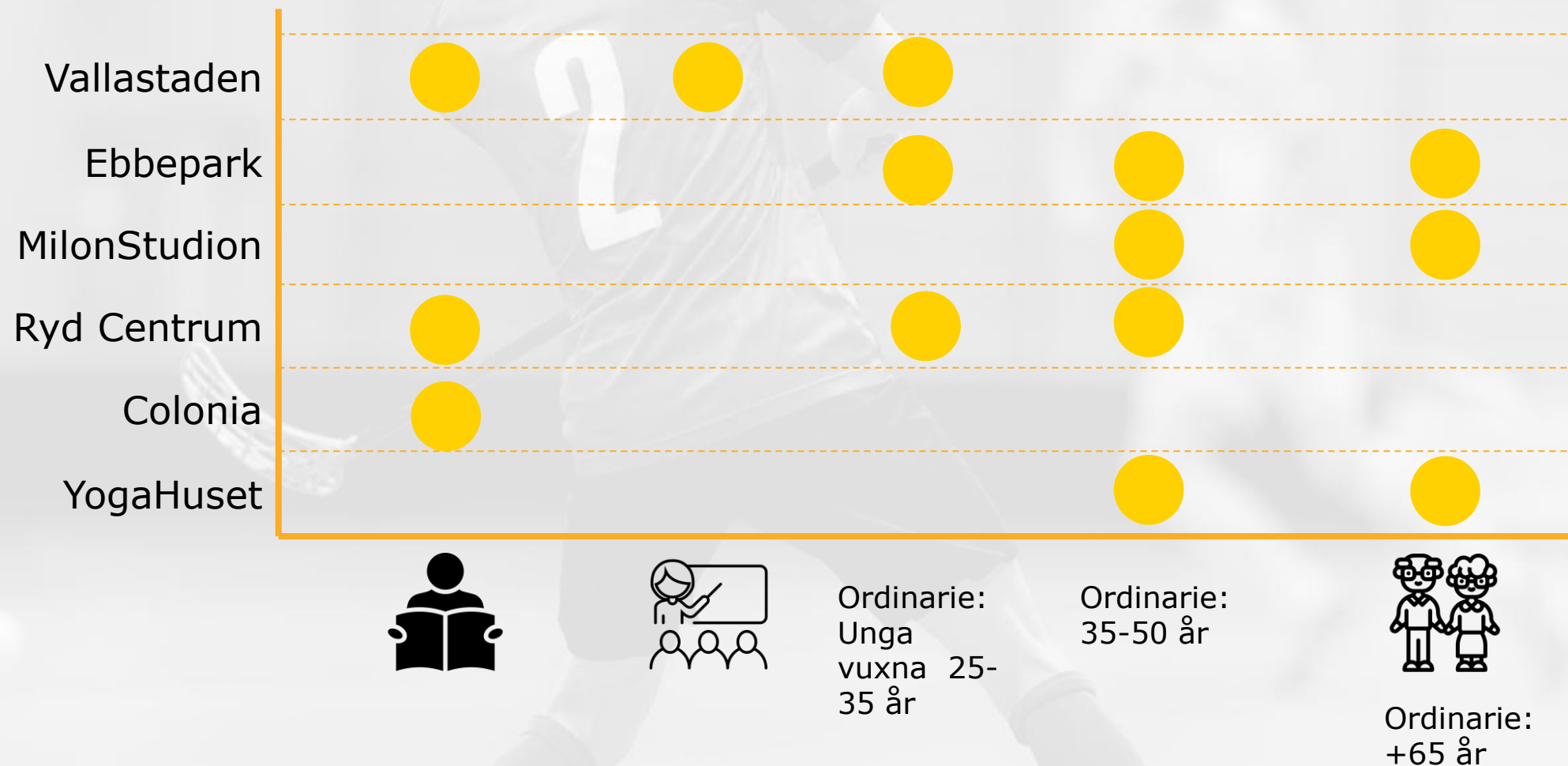
LG rubriker:
Prioriterade
områden 3

Taktiska
aktiviteter: 10

Operativa
aktiviteter: 23 st



VILKA VILL VI SKA TRÄNA PÅ VÅRA OLIKA ANLÄGGNINGAR?



HUR NÅR VI DIT?

Organisationens struktur

Fokus på tydlig och affärsorienterad struktur med definierade ansvar och förbättrade processer för ökat engagemang

Strukturerad försäljning

Öka intäkter genom aktivt och datadrivet försäljningsarbete med digitala verktyg och tydligt ansvar.

Stärk kundupplevelsen

Förbättra lojalitet genom systematisk feedback och användning av NPS för att utveckla kundfokus och utbud.

Anteckningar:

- Förtydliga organisationen och våra roller
- Egna måltal att jobba emot, för alla
- Skapa och signera måldokument för året, för ansvariga
- Vi räknar som att vi har sex anläggningar, på fem olika platser.
- Förvärv av YogaHuset har ännu inte hunnit vävas in och ev justera prioriteringar

- Vi ser att vår organisation är rustad för att växa in i framtiden!
- LG har bestämt taktiska aktiviteter samt målsättning och antal på de operativa.
Enheterna ska ha egna planer mot de gemensamma målen. Ny mall är under framtagande som underlättar uppföljning av aktiviteter.

ORGANISATION

Operativa aktiviteter

ADM-processer

Ökad digital självservice

Rätt ärende till rätt person
direkt (LOTS)

Ökad tillgänglighet för
hyreskunder

Affärsmannaskap

Alla bidrar till en positiv
kundupplevelse

Stärkt intern kompetens
och trivsel

Attraktiv arbetsplats med
långsiktig bemanning

Målbild

Tydligare mål på fler
nivåer

Resultatfokus i vardagen

Effektivare möten med
fokus på mål och
uppföljning

ADM-PROCESSER AKTIVITET	MÅL	MÄTETAL
1. Effektivisera våra adm-processer genom ökad digitalisering och AI	Effektivisera administrativa processer genom ökad digitalisering och användning av AI, så att medarbetare kan lägga mer tid på värdeskapande arbete och medlemservice	• Minst 5 adm-processer har kartlagts och analyserats varav 2 förenklats genom AI eller systemstöd. • Tidsåtgång ska minska med 10 % och minst 80 % av berörda medarbetare använder nya arbetssätten.
2. Rätt ärende till rätt person direkt, vi visualiseras att vi inför en lots!	Öka kvalitet, tillgänglighet och effektivitet i intern service genom tydliga ansvarsvägar och gemensamma rutiner.	• Rutiner finns dokumenterade och implementerade i gemensam plattform. • Minst 90 % av medarbetarna vet var de hittar dem och handläggningstiden har minskat.
3. Struktur och verkstad för förbättringsförslag	Skapa en struktur där medarbetarna idéer tas tillvara och omsätts i verksamhetsutveckling.	• Gemensam process för förbättringsförslag är införd. • Samtliga förslag får återkoppling inom 30 dagar. • Minst 20 förslag har registrerats och minst 25 % av alla inkomna förslag leder till beslut om åtgärd.
4. Öka tiillgänglighet för kunderna till våra anläggningar och utbud	Öka kundernas tillgänglighet till Campushallens tjänster oavsett tid på dygnet.	• Banbokning utanför bemannade tider har införts. • En chattfunktion är implementerad på hemsidan. • Antalet bokningar utanför bemannade tider ökar. • Kundnöjdheten avseende tillgänglighet har förbättrats.

AFFÄRSMANNASKAP AKTIVITET	MÅL	MÄTETAL
5. Presentera och diskutera ekonomiska resultat och nyckeltal på ett anpassat sätt vid regelbundna möten.	Medarbetarna förstår verksamhetens mål och sin egen påverkan.	• Ek nyckeltal presenteras regelbundet för berörda medarbetare. • Merfsg har ökat i kiosk samt PT-tillfällen jmf 2025-2026 och MMI visar god information och delaktighet.
6. Omvärldsbevaka bransch, samhällstrender och närmiljö	Säkerställa att Campushallen utvecklar sitt erbjudande utifrån relevanta trender, medlemsbehov och strategiska vägval.	• Omvärldsanalys presenteras som beslutsunderlag minst fyra gånger per år. • Framtaget arbetssätt i årshjul med källor och aktiviteter vi beaktar. • Minst en utvecklingsinsats eller förändring av utbudet genomförs utifrån identifierade trender.
MÅLBILD		
7. Identifiera och implementera måltal per roll. Visualisera utfall och agera i linje med årets prioriteringar.	Skapa tydlighet kring förväntningar, ansvar och resultat genom relevanta mål och nyckeltal för varje roll.	• Samtliga roller har definierade måltal där utfall följs upp regelbundet. • Avvikelser leder till identifierade åtgärder. • Måluppfyllelse ökar och minst 90 % känner till sina mål och hur de följs upp.

FÖRSÄLJNING

Operativa aktiviteter

Försäljningskultur

Alla bidrar till försäljning och intäkter

Tydliga roller och ansvar för försäljningsinsatser

Regelbunden uppföljning av resultat

Personlig kommunikation

Utvecklade digitala stöd utifrån kundernas behov

Tydliga medlemsresor för våra kundsegment

Högre värde i kundernas upplevelse av vår kommunikation

Digital försäljning

Strukturerad mer- och sambandsförsäljning

Ökad intäkt per medlem

Rätt erbjudande utifrån kundens behov

FÖRSÄLJNINGSKULTUR AKTIVITET	MÅL	MÄTETAL
8. Kommuniera internt om våra olika intäkter, måltal för dessa och vad som påverkar. Våra medarbetare ska ha kunskap och förståelse för vad mitt bidrag är utifrån roll.	Medarbetarna har god förståelse för verksamhetens intäkter och hur den egna rollen bidrar till ekonomiska resultat.	• MMI-frågor om förståelse för ekonomi och mål förbättras jämfört med mätning okt 2026. • Minst 90 % av medarbetarna uppger att de förstår hur de bidrar till verksamhetens intäkter.
9. Skapa enkla processer för överlämning av leads mellan enheterna samt utanför organisationen genom våra samarbeten.	Fler potentiella kunder fångas upp, följs upp och omvandlas till medlemskap eller abonnemang.	• Gemensam leadprocess implementerad. • Antal registrerade leads följs månadsvis. • Måltal för abonnemang per kundtyp uppnås.
10. Skapa processer och arbetssätt för att använda befintliga kunder som säljkanal.	Nöjda kunder bidrar aktivt till att rekommendera Campushallen till nya kunder.	• Minst två fungerande rekommendationsvägar finns etablerade. • Antal värvade kunder via rekommendation ökar. • Google-betyget förbättras jämfört med nuläget i augusti 2026 för fem anläggningar/platser.
11. Utveckla studentengagemanget genom att stärka studenterna delaktighet och känsla av tillhörighet	Vi stärker vår position som den främsta mötesplatsen för träning, hälsa och gemenskap bland programstudenter på Campus Valla.	• Minst fyra studentaktiviteter per termin genomförs. • Antalet aktiva studentmedlemmar ökar med 200 personer. • Studentnöjdhet eller deltagandegrad följs upp.
12. Vi ska införa inkassohantering som är effektiv och personlig	Kundförluster minskar samtidigt som goda kundrelationer bibehålls.	• Kundförluster minskar med 25 % jämfört med 2025/2026. • Andel ärenden som löses före inkasso följs upp. • Rutiner för krav- och inkassohantering är implementerade.

PERSONLIG KOMMUNIKATION AKTIVITET	MÅL	MÄTETAL
13. Analysera våra prioriterade kundsegment och identifiera var potential finns utifrån kunskap.	Öka kunskapen om våra prioriterade kundsegment för att möjliggöra mer relevanta erbjudanden, kommunikationsinsatser och kundupplevelser.	• Prioriterade kundsegment är definierade och dokumenterade. • Kundinsikter presenteras och används i verksamhetsplanering. • Minst tre utvecklingsinsatser genomförs baserat på identifierade kundbehov. • NPS följs upp per prioriterat kundsegment.
14. Analysera, utveckla och personifiera vår digitala kundresa	Skapa en mer personlig och relevant digital kundresa som ökar kundnöjdhet, konvertering och lojalitet.	• Den digitala kundresan är kartlagd och analyserad. • Personifierade kommunikations- eller marknadsföringsinsatser har införts. • NPS förbättras inom prioriterade kundgrupper. • Konverteringsgraden i digitala flöden ökar, mål sätts efter nulägesmätning Q1.
15. Sätta önskat bemötande per kundgrupp samt bemanningsgrupp. Genomföra utbildnings- och uppföljningsinsatser.	Säkerställa ett professionellt, personligt och enhetligt bemötande som stärker kundupplevelsen i alla kontaktytor.	• Önskat bemötande är definierat för samtliga kund- och bemanningsgrupper. • Samtliga berörda medarbetare har genomfört utbildningsinsatser. • Uppföljning av bemötande sker regelbundet. • Kundnöjdheten avseende service och bemötande förbättras eller bibehålls på hög nivå.

DIGITAL FÖRSÄLJNING AKTIVITET	MÅL	MÄTETAL
16. Utvärdera merförsäljningsmöjligheter i köpflödet + införa erbjudanden som skapar mervärde.	Öka försäljning och kundvärde genom relevanta erbjudanden och smidigare digitala köpprocesser.	• Minst två nya digitala merförsäljningsmöjligheter har införts. • Nya betalningsalternativ har implementerats. • Genomsnittligt köpbelopp ökar. • Andelen kunder som genomför merköp ökar.
17. Optimera hemsidan och övriga digitala kanaler för tydligare navigation och skapa köplust.	Skapa en digital upplevelse som gör det enkelt att hitta, välja och köpa Campushallens tjänster.	• Förbättringar av navigation och köpprocess är genomförda. • Avbrutna köp och ofullständiga processer mäts och följs upp. • Konverteringsgraden ökar med 10 % på friveckor till köp. • Andelen avbrutna köp minskar jämfört med föregående år.

KUND

Operativa aktiviteter

Kundinsikter

Ökad kunskap om kundbeteenden och trender

Beslut baserade på insikter och fakta

Bättre underlag för framtida satsningar

Feedback & medlemsupplevelse

Fler sätt att samla in feedback

Träningsutbud och lokaler som möter kundernas behov

NPS används som grund för förbättringar

Medlemsresa

Stärkt onboarding för nya medlemmar

Aktiv uppföljning genom hela medlemskapet

Fler medlemmar väljer att stanna längre

KUNDINSIKTER AKTIVITETER	MÅL	MÄTETAL
18. Utveckla tydligare koncept för kurser	Skapa tydliga och attraktiva kurskoncept som gör det enkelt för kunder att förstå, välja och delta i Campushallens utbud.	• Samtliga kurskoncept är definierade och beskrivna. • Antalet deltagare på kurser ökar jämfört med föregående år. • Kundnöjdheten för kursverksamheten ökar. • Konverteringsgraden från intresse till bokning ökar.
19. Utveckla lojalitetsdrivande aktiviteter	Fler medlemmar väljer att stanna längre.	• Minst tre lojalitetsdrivande aktiviteter genomförs under året. • Retention bland medlemmar ökar. • Andelen aktiva medlemmar ökar. • NPS bland befintliga medlemmar förbättras.
20. Koncept med gästspel för att skapa uppmärksamhet	Öka varumärkeskännedom och attrahera nya målgrupper genom inspirerande gästspel och externa profiler.	• Minst två gästspel genomförs och leder tillsammans till minst 50 provträningar. • Antalet nya medlemmar kopplat till aktiviteterna följs upp. • Räckvidd och engagemang i digitala kanaler ökar. • Varumärkeskännedomen stärks och media har uppmärksammat oss.

FEEDBACK OCH MEDLEMSUPPLEVELSER AKTIVITET	MÅL	MÄTETAL
21. Införa regelbunden rapportering av feedback och utvärdering	Säkerställa att kundernas synpunkter används som underlag för förbättring och utveckling.	• Gemensam struktur för feedbackrapportering är införd. • Feedback sammanställs och presenteras regelbundet. • Förbättringsåtgärder identifieras och följs upp. • Återkoppling sker till berörda verksamheter.
22. Mäta NPS bredare och mer frekvent	Öka kunskapen om kundupplevelsen genom löpande och segmenterad uppföljning.	• NPS mäts per kundtyp och anläggning kvartalsvis. • Identifierade förbättringsområden omsätts i aktiviteter.
MEDLEMSRESA		
23. Följa aktivitetsgrad, konverteringsgrad och attention genom medlemsresan	Öka andelen kunder som går från intresse till aktivt och långsiktigt medlemskap.	• Medlemsresan är kartlagd och definierad. • Aktivitetsgrad följs upp per kundtyp. • Konverteringsgrad från prova på/frivecka till medlemskap ökar. • Kritiska avhopp- eller "tapp-punkter" i medlemsresan identifieras och åtgärdas.

LSIF	Budget 2026/27	Utfall 2025/26	Övriga intäkter 2026/27	
Intäkter		Intäkter	Bidrag	360 000
Träningsintäkter	15 783 492	13 916 911	Tömning kort	772 000
Friskvård	1 795 000	1 584 235	Kiosk	549 000
Uthyrning	2 368 400	2 128 485	M-avgifter	1 696 000
Övriga intäkter	3 914 600	4 367 967	Övrigt	537 600
Summa intäkter	23 861 492	21 997 598		3 914 600
Kostnader		Kostnader		
Råvaror & Förnödenheter	- 512 000	- 550 078		
Varu & materialkostnader	- 255 000	- 262 652		
Hyses/Lokalkostnader	- 7 012 000	- 6 839 063		
Övriga externa kostnader	- 4 935 800	- 5 383 696		
Personalkostnader	- 10 513 300	- 8 415 093		
Summa kostnader	- 23 228 100	- 21 450 582		
Resultat före avskrivningar	633 392	547 016		
Avskrivningar	- 463 720	- 484 634		
Rörelseresultat	169 672	62 382		
Finansiella poster	- 94 200	- 29 838		
Resultat efter finansiella poster	75 472	32 544		
Vinstmarginal	0,32%	0,15%		

CFAB	Budget 2026/27	Utfall 2025/26	Övriga intäkter 2026/27
Intäkter			Bidrag -
Träningsintäkter	12 554 115	10 509 900	Tömning kort 73 000
Friskvård	1 156 800	1 221 734	Kiosk 350 500
Uthyrning	2 644 600	2 604 784	Medl. Avg. -
Övriga intäkter	518 300	507 556	Övrigt 94 800
Summa intäkter	16 873 815	14 843 974	518 300
Kostnader			
Råvaror & Förnödenheter	- 331 500	- 413 370	
Varu & materialkostnader	- 293 000	- 171 271	
Hyses/Lokalkostnader	- 9 135 000	- 7 862 481	
Övriga externa kostnader	- 3 142 900	- 3 103 691	
Personalkostnader	- 3 417 000	- 3 041 534	
Summa kostnader	- 16 319 400	- 14 592 347	
Resultat före avskrivningar	554 415	251 627	
Avskrivningar	- 516 000	- 553 062	
Rörelseresultat	38 415	- 301 435	
Finansiella poster	-	- 8 703	
Resultat efter finansiella poster	38 415	- 310 138	
Vinstmarginal	0,23%	-2,09%	

LSIF + CFAB+YH	Budget 2026/27			
Intäkter				Kommentarer träningsintäkter - 4 st nya enheter står för merparten av intäktsökningen
Träningsintäkter	31 922 601			- Avräkningspengen oförändrad, 75 kr
Friskvård	3 016 300			- Studentandelen ökar till 40% av totalen, ca 200 abonnemang
Uthyrning	5 073 000			- Medelemsantalet i samtliga nya enheter beräknas öka, svårbedömt pga begränsat underlag
Övriga intäkter	4 582 900			- Prisbilden oförändrad
Summa intäkter	44 594 801			
				Övriga kommentarer
Kostnader				- Uthyrning och friskvård enligt utfall 2025/26
Råvaror & Förnödenheter	- 863 500			- Hyreintäkter uppindexerade med 3%
Varu & materialkostnader	- 563 500			- Hyreskostnader uppindexerade med 3%
Hyses/Lokalkostnader	- 17 179 850			- Övriga kostnader enligt utfall 2025/26, effektivisering krävs
Övriga externa kostnader	- 8 309 700			- Planerad organisationsförändring påverkar personalkostnaden, nettoförändring mellan anställd kontra inhyrd personal. Extra konsultkostnader för AI-projekt och Mkn-undersökning
Personalkostnader	- 15 410 300		-35%	- De nya enheterna ska inte nämnvärt öka personalkostnaden, skalfördelar
Summa kostnader	- 42 326 850			- YogaHuset hyr personal från LSIF, övriga inhyrda instruktörer
				- Utökad städning på nya enheter
Resultat före avskrivningar	2 267 951			- Ökad kioskförsäljning LSIF/CFAB
Avskrivningar	- 999 720			
Rörelseresultat	1 268 231			
Finansiella poster	- 94 200			
Resultat efter finansiella poster	1 174 031			
Överskott	2,63%			

	Valla	Ebbe	Kombi	Ryd	Colonia	YogaHuset	MilonStudio	"Momsförlust"	Total
Intäkter									
Träningsintäkter	14 465 997	8 614 648	3 131 438	1 446 642	351 163	3 584 954	1 081 006	- 753 247	31 922 601
Friskvård	1 795 000	1 156 800				64 500			3 016 300
Uthyrning	2 368 400	2 644 600				60 000			5 073 000
Övriga intäkter	3 914 600	518 300				150 000			4 582 900
Summa intäkter	22 543 997	12 934 348	3 130 408	1 446 642	351 163	3 859 454	1 081 006	- 753 247	44 594 801
Förvärvsbudget				1 165 896	546 835	3 859 454	1 418 340		
Vinst förvärvsbudget				359 885	83 455	1 060 144	134 375		