

Affärsplan
2027-2029

PARKERING GÖTEBORG

GÖTEBORGS STADS PARKERING AB

En del av Göteborgs Stad


DNN 66B



Innehåll

Sammanfattning 4

Analys av nuläge. 5

Utvecklingen på marknaden ställer nya krav 9

Tre parkeringsaffärer 10

Utmaningar och möjligheter 12

Strategiska vägval 16

Fem målområden 17

Åtta strategier tar oss i mål. 18

Huvudbudskap i våra strategier 23

Sammanfattning: Från vägval till strategier 24

Vårt strategiska ramverk i bild 25

Det här är affärsplanen för Göteborgs Stads Parkering 2027-2029.

Affärsplanen inleds med en nulägesanalys, som mynnar ut i fem prioriterade målområden där bolaget behöver göra en strategisk förflyttning. Som stöd för förflyttningen innehåller affärsplanen även åtta strategier.

Sammanfattning:

Ökat fokus på kund, affär och data

Med ett mer affärsmässigt och datadrivet arbetssätt utvecklar vi vårt erbjudande och bidrar till stadens utveckling.

Nulägesanalys

Göteborgs Stads Parkering har en stark position på marknaden med tre parkeringsaffärer som grund. För att behålla och stärka vår position behöver vi möta flera förändringar på marknaden, bland annat att:

- Konkurrensen om flera av våra affärer ökar.
- Stadsutvecklingen förändrar parkeringssystemet och skapar nya behov.
- Data, digitalisering och mobilitet blir allt viktigare för både affären och stadens utveckling.

Utvecklingen innebär risker för delar av dagens affär, men också betydande möjligheter att stärka vår konkurrenskraft, relevans och långsiktiga tillväxt.

Våra strategisk vägval

För att möta utvecklingen ska vi:

- *Stärka vår egen parkeringsaffär* genom att nyttja våra befintliga anläggningar bättre och öka beståndet.
- *Ta en större roll i stadens utveckling* genom att tydligare positionera oss som stadens parkeringsexperter.
- *Stärka Parkering Göteborg* genom att utveckla ett tydligare erbjudande och bygga starkare kundrelationer.
- *Bygga en datadriven verksamhet* där data är mer tillgänglig och analys och insikter integrerade delar av vårt arbete.
- *Öka kundnöjdheten* genom att använda kundinsikter mer systematiskt och förenkla kundresan.

Analys av nuläge

Vår roll i staden

- Vi samordnar parkering för hela staden
- Vi bygger stadens framtida p-anläggningar
- Vi förenklar för kunder genom smarta lösningar
- Vi är en viktig kugge i förändringen av resvanor
- Vi bidrar till stadens utveckling
- Vi är stadens experter på parkering



Vårt uppdrag, vision, och värdeord

Vårt uppdrag: Det kommunala ändamålet med Göteborgs Stads Parkerings verksamhet är att:

- Förvärva, uppföra, avyttra och förvalta p-anläggningar
- Samordna och bedriva parkering inom Göteborgs Stad

...med syfte att främja ett hållbart resande.

Vision: Vi erbjuder smarta parkeringslösningar för en attraktiv stad.

Värdeord: Engagemang, kundfokus, enkelt och smart.

Våra grundpelare:

Medarbetare, hållbarhet och digitalisering

Medarbetarna är allt

Våra engagerade medarbetare är bolagets viktigaste tillgång. Vi ska fortsätta arbeta för en idérik kultur och en trygg och trivsam arbetsplats.

Fungerande samarbeten är avgörande för framgång. Vi ska aktivt främja samverkan och skapa de tvärfunktionella mötesplatser som behövs.

Vi vill ha ett tillitsbaserat ledarskap där vi går från delar till helhet samt agerar med nytänkande, mod och uthållighet.

Hållbarhet i allt

Vårt bolag är en viktig del i Göteborgs hållbara omställning – socialt, ekologiskt och ekonomiskt.

Vårt hållbarhetsarbete ska leda till en låg klimatpåverkan och bidra till en tryggare och mer jämlik stad med minskad segregation.

Vi arbetar systematiskt och strukturerat med stadens hållbarhetsmål och säkerställer att hållbarhetsaspekterna finns med i allt vi gör.

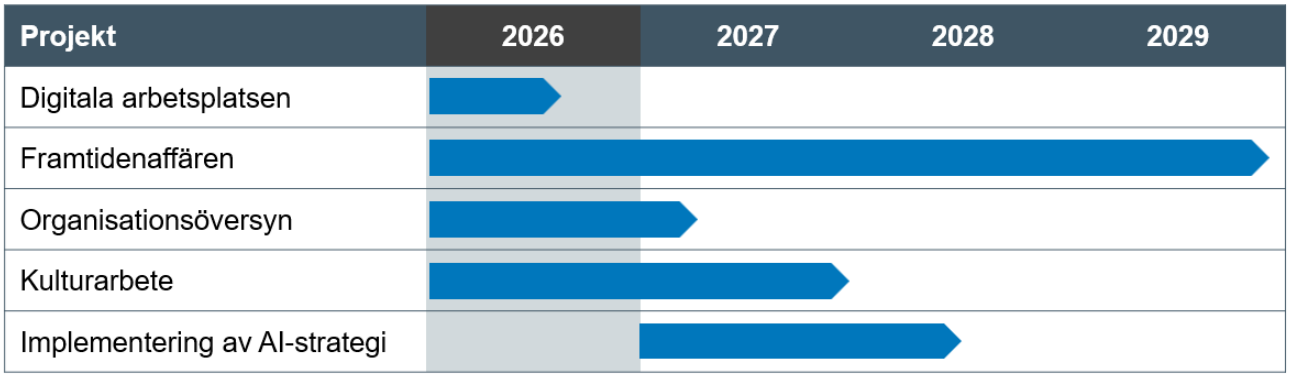
Styrka i digitalisering

En hög digitaliseringsgrad är en förutsättning för att vi ska kunna utföra vårt uppdrag.

Att ha en tillgänglig, modern och säker IT-miljö blir allt mer kritiskt när majoriteten av intäkterna kommer in via vår digitala plattform.

Vår digitala plattform och vår uppskattade app är styrkor att bevara och konkurrensfördelar på den lokala marknaden.

Pågående projekt utvecklar oss i rätt riktning



> Framtidenaffären kommer att påverka bolagets verksamhet under hela affärsplaneperioden.

Vi har en stark position på marknaden...

PARKERINGSMARKNAD

Marknadsstorlek parkering i Göteborg
2 250 mnkr

Tillväxt per år 2024-2026
7 %

VÅR POSITION

Parkering Göteborg
50 %

Varav egna anläggningar och arrenderade ytor
18 %

...men merparten av stadens parkering ägs av andra bolag och förvaltningar.



Utvecklingen på marknaden ställer nya krav

MARKNADSTRENDER	FÖRVÄNTAD UTVECKLING
Elektrifiering och nya mobilitetsmönster driver en omställning av parkerings- och mobilitetsmarknaden.	Efterfrågan på laddinfrastruktur och elbilsanpassade anläggningar ökar.
Förtätning och stadsutveckling tar mark-reserver i anspråk och gatuparkering försvinner.	Parkeringsanläggningar som delas av många och optimering av befintliga anläggningar blir viktigare i stadens utveckling.
Staden växer och antalet besökare ökar – samtidigt som staden tydligt driver utvecklingen mot färre bilar och parkeringsplatser i innerstaden.	Priset på central parkering fortsätter att öka samtidigt som infartsparkeringar blir allt viktigare.
Delad mobilitet, till exempel bilpooler, och mikromobilitetslösningar blir allt viktigare i en stad med färre parkeringsplatser.	Parkering integreras i allt större utsträckning med kollektivtrafik och mikromobilitetslösningar.
Data och ny teknik gör smartare lösningar möjliga.	Data används i högre grad för trafikstyrning, kapacitetsoptimering och prissättning.
Höga hållbarhetskrav påverkar utforning, byggnation och förvaltning av våra anläggningar.	Hållbarhetskrav och återbruk blir en naturlig del i byggnation och förvaltning av parkeringsanläggningar.



Vår kärnverksamhet:

Tre parkeringsaffärer

Egna anläggningar
Vi säljer parkering i parkerings- och mobilitetshus som vi äger och förvaltar. Här erbjuder vi oftast även laddning och mobilitetstjänster. På några platser har vi kommersiella lokaler som vi hyr ut.

➔ 11 000 p-platser i 26 anläggningar.

Arrenderade ytor
Vi säljer parkering på ytor vi arrenderar, bland annat markreserver för staden. Ibland erbjuder vi här laddning och mobilitetstjänster men i lägre utsträckning än i de egna anläggningarna.

➔ Ca 10 000 platser på ca 100 ytor.

Parkering som tjänst
Genom varumärket Parkering Göteborg säljer vi parkeringstjänster till kunder som äger parkeringsytor. Ibland hjälper vi våra kunder att erbjuda laddning.

➔ Ca 40 kunder och 95 000 platser.

Affärer med olika affärsmodeller

Egna anläggningar

Kunder
Våra kunder är främst privatpersoner – boende, besökare och arbetspendlare – samt företag som behöver parkering för anställda och besökare.

Bland kunderna finns även företag som hyr lokaler eller hyr ytor i parkeringshus (för mobilitetstjänster).

Partnerskap
GöteborgsLokaler för utveckling av lokaler.

Intäktsmodell
- Besökstaxa: dagtaxa och nattaxa, differentierad utifrån läge. I vissa fall maxtaxa.
- Tillstånd (och förhyrda platser): dygnstillstånd och dagtillstånd med samma prisnivå för alla kundgrupper – i samma geografiska läge.
- Elladdning: fast pris, kr per kWh.
- Mobilitetstjänster: pris beroende på tjänst och ytanspråk.
- Lokaler: årshyra per kvadratmeter beroende på läge.
- Kontrollavgifter tillfaller bolaget.

Arrenderade ytor

Parkering som tjänst

Kunder
Våra kunder är i huvudsak affärspartners, alltså bolag och förvaltningar inom staden, samt enstaka privata aktörer och stiftelser.

Partnerskap
Stadsmiljöförvaltningen kring gemensamma strategiska och operativa frågor.

Intäktsmodell
- Ersättningen varierar, men baseras i de flesta fall på en procentuell fördelning av intäkterna.
- En växande andel av intäkterna förväntas komma från tillståndshantering där ersättningen är ett fast arvode per tillstånd.
- Kontrollavgifter tillfaller bolaget.



Affärerna bidrar på olika sätt till vårt resultat

		Intäkter 2025 (mnkr)	Vinst 2025	Historisk tillväxt*	Långsiktig potential i affären
PARKERINGS-AFFÄRER	EGNA ANLÄGGNINGAR	240	●	↑	HÖG
	ARRENDERADE YTOR	162	●	→	LÅG
	PARKERING SOM TJÄNST	274	●	→	VISS
TILLÄGGS-AFFÄRER	LADDNING	21	●	↑	HÖG
	MOBILITETSTJÄNSTER	4	●	↑	LÅG
	LOKALER	30	●	→	VISS

*Genomsnitt 2022-2025

> Parkeringsaffärerna står för över 90% av bolagets resultat.

Utmaningar och möjligheter

En stabil grund att bygga vidare på

Stark marknadsposition och stort utbud
Vi har en ledande position på parkeringsmarknaden i Göteborg, med ett brett utbud av parkeringsplatser. Vi har också kompetensen, tyngden och tjänsterna som ger oss förutsättningar att utveckla vår affär.

Nöjda kunder och ett starkt varumärke
Förstklassig kundtjänst i kombination med trygga och välskötta anläggningar har gett oss nöjda kunder. Parkering Göteborg är ett starkt varumärke med god kännedom på den lokala marknaden.

Uppskattade digitala tjänster och god datatillgång
Vår app och våra övriga digitala tjänster är uppskattade av våra kunder och utgör viktiga konkurrensfördelar. Vi har god tillgång till data som kan skapa värde för både kunden och staden.

Engagerade medarbetare och en god kultur
Vi har kompetenta och engagerade medarbetare. Genom ett aktivt arbete med vår kultur och organisation skapar och bibehåller vi en verksamhet som är väl anpassad till vårt uppdrag.

God ekonomi och investeringsförmåga
Vi har en stabil ekonomi som i dag ger oss möjlighet att investera långsiktigt i nya anläggningar, digitalisering och nya tjänster.

Systematiskt och strukturerat hållbarhetsarbete i hela verksamheten
Vi har långsiktiga mål som stödjer stadens hållbara omställning. Vi arbetar systematiskt med ständig förbättring för att kunna se resultat av vårt hållbarhetsarbete.



Ökad konkurrens förväntas öka riskerna



Egna anläggningar

Ökad konkurrens om utveckling av nya parkerings- och mobilitetsanläggningar

- Nya aktörer vill bygga parkering – konkurrens om mark, exploateringsprojekt och ägande.
- I takt med att priset för att parkera ökar kommer p-hus bli allt mer attraktiva för privata investerare.

Risk för begränsad tillväxt och färre utvecklingsprojekt.



Arrenderade ytor

Färre arrenderade ytor och förändrade ekonomiska villkor

- Befintliga arrenderade ytor tas successivt i anspråk i exploateringsprojekt.
- Omförhandlingar och ny lagstiftning påverkar förutsättningarna i avtalen.

Risk för minskat parkeringsutbud och försämrad lönsamhet.



Parkering som tjänst

Konkurrens om intäkterna i ”Parkering som tjänst”

- Konkurrensen från privata aktörer ökar. Våra priser och vårt utbud jämförs med konkurrenternas.
- Våra affärspartners i staden vill ha en större andel av vinsten.
- Vi ställs inför högre komplexitet och större krav på att lösa olika kunders unika behov.

Risk för ökad prispress och lägre marginaler.


bravida
bravida
bravida
bravida
bravida

Våra externa och interna utmaningar

Externa utmaningar

Flera strategiska frågor ägs inte av bolaget – exempelvis stadsutveckling, beslut om nya anläggningar, mikromobilitet och infartsparkering.

Det finns inget tydligt ansvar för strategiska parkeringsfrågor i de stadsutvecklande förvaltningarna.

Det finns en tydlig politisk vilja att flytta parkering från gata till anläggning samtidigt som det saknas planer för hur detta ska realiseras.

Bolaget är inte det självklara valet, varken som leverantör av parkeringstjänster eller som ansvarig för parkering i stadsutvecklingsprojekt.

Prissättningen för boendeparkering i staden är långt under marknadspris vilket bidrar till en parkeringsmarknad som inte fungerar optimalt.

Interna utmaningar

Bolaget hanterar alla parkeringsintäkter som en enda affär utan tydlig differentiering, kravställning, planering och uppföljning.

Otillräcklig transparens i lönsamhet per affär och kund gör affärsbeslut svårare.

Affären "Parkering som tjänst" behöver bli tydligare avseende erbjudande, prissättning och kundfokus likväl som värde i förhållande till privata alternativ.

Bolaget samlar in en stor mängd data med blandad kvalitet och utan en plan för hur den ska användas eller hur den ska göras tillgänglig.

Priser justeras en gång per år – flexibilitet saknas för att löpande justera priser utifrån förändringar i tillgång och efterfrågan.



Utveckling medför också fler möjligheter

Parkering i centrala anläggningar allt viktigare

När markparkering successivt försvinner ökar värdet av våra strategiskt placerade parkeringsanläggningar. Utvecklingen skapar också behov av nya parkerings- och mobilitetshus.

Ökat behov av parkering och mobilitet i stadsutvecklingen

Göteborg växer och nya stadsdelar utvecklas. Det för med sig ett växande behov av kompetens kring parkering i stadsutvecklingen.

Data och digitalisering en möjliggörare

Tillgången till detaljerad information om parkering, efterfrågan och kundbeteenden skapar möjligheter till bättre affärsbeslut och nya insikter för stadens utveckling.

Värdet av en sammanhållen parkeringslösning för staden ökar

I takt med att stadens parkeringssituation blir allt mer komplex ökar värdet av att samla parkering, kundupplevelse och digitala tjänster i en sammanhållen lösning med hög kundnöjdhet.

God potential i den befintliga portföljen

Skillnader i beläggning, prisnivåer och lönsamhet mellan anläggningar indikerar att det finns en potential att få ut ett större värde ur vår befintliga portfölj.

Nya möjligheter i gränslandet mellan parkering och mobilitet

När staden utvecklas och behoven förändras uppstår nya möjligheter att kombinera parkering, laddning och andra lösningar i framtidens anläggningar.

Strategiska vägval

Fem målområden för gemensam riktning

Vår affärsplan bygger på fem strategiska målområden där vi vill göra en strategisk förflyttning de kommande tre åren. Varje målområde har en målbild.

STRATEGISKA MÅLOMRÅDEN	MÅLBILD 2029
1 Affären	Våra parkeringsaffärer är lönsamma. Affären i våra egna anläggningar har vuxit, och vi har ett tydligt och konkurrenskraftigt värdeerbjudande.
2 Stadsutveckling	Vi har en tydlig roll i stadens utveckling som expert inom parkering. Vi bidrar proaktivt i utvecklingen av nya och befintliga anläggningar.
3 Parkering Göteborg	Parkering Göteborg är den självklara leverantören av parkeringstjänster inom Göteborgs Stad.
4 Data och insikter	Data och analys används systematiskt för att utveckla affären, förenkla för kunden och ge staden bättre beslutsunderlag.
5 Kundnöjdhet	Vi är en kundorienterad organisation som systematiskt omsätter kundinsikter till förbättringar med tydligt kundvärde.



Åtta strategier tar oss i mål

Marknadsstrategi

Vilka affärer, kunder och geografiska områden ska vi prioritera?

1

Kommersiell strategi

Hur vinner vi i relation till konkurrenterna?

2

Portfölj- och investeringsstrategi

Var ska vi äga och hur ska vi investera?

3

Stadsutvecklingsstrategi

Hur utvecklar vi stadens parkerings- och mobilitetssystem?

.

4

Varumärkes- och positionsstrategi

Vilken position ska vi ha och hur ska vi uppfattas?

5

Kundupplevelsestrategi

Hur skapar vi en enkel, sammanhängande och värdefull kundupplevelse?

6

Mobilitetsstrategi

Hur ska vi bidra med mer än parkering?

7

Data- och insiktsstrategi

Hur bygger vi en datadriven organisation?

8

Marknadsstrategi

1

Vilka affärer, kunder och geografiska områden ska vi prioritera?

Den egna affären ska växa

- På kort sikt ska vi fokusera mer på våra egna anläggningar och maximera den egna affären.
- Tillväxt på längre sikt ska i första hand ske genom nybyggnation och/eller förvärv.
- Affären ”Parkering som tjänst” ska vara lönsam.
- Elladdningsaffären ska växa snabbare än parkeringsaffären.

Kundfokus enligt uppdrag

- Boende och besökare ska prioriteras framför arbetspendlare.
- Affärspartners (bolag och förvaltningar i staden) ska ses som strategiska kunder – detta måste bli tydligare och relationerna behöver fördjupas.

Växa i innerstaden

- Fokus på ägande är i nuvarande och framtida innerstaden.
- Vi ska utveckla ägandet på nya platser med potential för, eller behov av, samlad parkering i anläggning.
- För ”Parkering som tjänst” ska bolaget bedriva sin verksamheten inom hela Göteborgs kommun.

Viktiga principer

- Målsättningen är fortsatt ekonomisk tillväxt varje år.
- Grundförutsättningen är att vi ska ha lönsamhet i allt vi gör.
- Vi ska inte sälja parkeringstjänster till privata bolag – vi kan dock arrendera ytor om vi får möjlighet.

Kommersiell strategi

2

Hur vinner vi i relation till konkurrenterna?

Bevara våra styrkor

- Kundtjänst med hög kvalitet.
- Trygga och välvårdade anläggningar.
- Oslagbart utbud på parkeringsplatser.
- Enkelt att parkera och ladda.
- Enhetlig prismodell inom Parkering Göteborg.
- Flexibel digital plattform.
- Tillgänglig och tydlig kommunikation.

Utveckla våra erbjudanden

- Vi ska optimera nyttjandet av våra egna anläggningar genom aktiv styrning av kunder och nya innovativa erbjudanden.
- Våra erbjudanden ska förenkla för kunden och möjliggöra ett hållbart resande.
- Vi ska ha en mer differentierad prissättning för att driva parkeringsbeteenden som stödjer stadens hållbarhetsmål.
- Vi ska ha enkel och prisvärd elladdning som stärker vårt erbjudande och möjliggör elektrifieringen av Göteborg.
- Vi ska utveckla ett enhetligt och konkurrenskraftigt erbjudande för ”Parkering som tjänst” som tydliggör vår position som stadens interna bolag för parkeringstjänster.

Viktiga principer

- Vi ska ha marknadsmässiga priser.

Portfölj- och investeringsstrategi

3

Var ska vi äga och hur ska vi investera?

Utveckla våra anläggningar

- Befintliga anläggningar i centrala lägen ska utvecklas för att skapa maximal nytta och lönsamhet, exempelvis genom samarbete med Framtiden eller genom egen till- och ombyggnation.
- Vi ska löpande investera i elladdare, batterilager och andra tekniska system där det stärker anläggningarnas långsiktiga värde.

Bygga och förvärva nya anläggningar

- Nybyggnationstakten ska öka – egna anläggningar ska bli en allt större del av den totala affären.
- Tillfälliga anläggningar ska användas som ett verktyg, där det är möjligt, för att möta behov i stadsutvecklingen och skapa nya affärer.
- Förvärv kan genomföras i lägen som stärker den egna affären.
- Vi ska agera för att bli den part som bygger Framtidenkoncernens parkeringsanläggningar.

Viktiga principer

- De egna anläggningarna är avgörande för bolagets framtid. Avyttring får endast ske i undantagsfall.
- Nya anläggningar ska byggas kostnadseffektivt och som huvudregel ovan mark med lokaler i bottenplan.
- Nya anläggningar ska alltid uppföras i linje med stadens och bolagets mål för hållbart byggande.
- Nya anläggningar ska vara marknadsmässigt lönsamma.

Stadsutvecklingsstrategi

4

Hur utvecklar vi stadens parkerings- och mobilitetssystem?

Stärk vår expertroll

- Vi ska aktivt arbeta för att bli stadens expert inom parkering med en helhetssyn över parkeringssystemet.
- Vi ska bistå staden med kunskap och data för att möjliggöra informerade beslut i parkeringsfrågor.
- Vi ska i större utsträckning engagera oss i stadens och branschens viktigaste forum för parkering, mobilitet och stadsutveckling.

Bidra proaktivt till stadsutvecklingen

- Vi ska vara proaktiva i att identifiera, utreda och föreslå nya parkeringsanläggningar där det skapar värde för stadens utveckling.
- Vi ska utveckla och stärka långsiktiga samarbeten med de stadsutvecklande förvaltningarna och AB Framtiden.
- Vi ska bidra till att arbetet med att skapa attraktiva infartsparkeringar tar fart.

Viktiga principer

- Vi ska alltid engagera oss i ett tidigt skede i stadsutvecklingsprojekt, med syftet att säkerställa rimliga parkeringslösningar.

Varumärkes- och positionsstrategi

5

Vilken position ska vi ha och hur ska vi uppfattas?

Som göteborgarnas parkeringsaktör skapar vi värde för både kunderna och staden. Det ger oss en unik position, och vi står för trygghet, hög kvalitet och tillgänglighet.

Värna varumärket mot parkerade kunder

- Vi har ett starkt varumärke i Parkering Göteborg som vi ska värna och utveckla.
- Vi ska tydliggöra vårt sammanhållna erbjudande för parkering, laddning, mobilitetstjänster och digitala tjänster.
- Vi bygger förtroende genom att tydligare koppla vårt varumärke till hållbar stadsutveckling.

Stärk positionen inom staden

- Vi ska stärka bolaget i staden genom att tydligt visa vårt uppdrag, vår roll och vårt bidrag till stadens utveckling.
- Bilden av vårt erbjudande ska präglas av affärsmässighet, kostnadseffektivitet och kundvärde.
  Vi ska visa varför vi, som internt bolag i staden, är det självklara valet.
- Inom samhällsbyggnad och stadsutveckling ska vi förknippas med tydlighet, förtroende, innovation och expertis.

Viktiga principer

- Vi ska bygga förtroende för vårt varumärke.
- Vi kommunicerar värdet vi skapar.
- Vi är konsekventa i varumärket, oavsett kanal eller kontaktpunkt.

Kundupplevelsestrategi

6

Hur skapar vi en enkel, sammanhängande och värdefull kundupplevelse?

Vi ska utveckla kundresan utifrån kundernas behov och göra det enkelt att möta oss – oavsett kanal eller kontaktpunkt.

Skapa en sammanhållen kundresa

- Kunden möter oss i hela kundresan – från att hitta och planera till att parkera, betala och lämna anläggningen. Det är en unik möjlighet att skapa en enkel och sammanhängande upplevelse. App, digitala tjänster, skyltning, anläggningar och kundservice ska fungera som delar i en helhet.
- Anläggningarna ska upplevas som trygga, tillgängliga och välunderhållna.
- Smart teknik ska användas som möjliggörare för en förbättrad kundresa och kundupplevelse.

Använd kundinsikt som styrning

- Vi använder kunddata, beteenden och återkoppling systematiskt för att förstå var kundupplevelsen kan bli bättre.
- Vi ska fatta beslut och prioritera utvecklingen utifrån vad som ger störst kundvärde och affärsnytta.
- Vi ska testa, mäta och utvärdera förbättringar utifrån kundbehov och faktisk effekt.

Viktiga principer

- Upplevelsen av Parkering Göteborg ska vara en konkurrensfördel, inte bara en hygienfaktor.
- Digitalt först – men kunden ska alltid kunna få personlig hjälp när det behövs.

Mobilitetstrategi

7

Hur ska vi bidra med mer än parkering?

Stärk parkeringsaffären

Mobilitetstjänster ska i huvudsak erbjudas för att stärka den egna parkeringsaffären genom att:

- Skapa mervärden för parkerande kunder, t.ex. genom paketboxar och servicestationer.
- Underlätta för hållbart resande, t.ex. genom att upplåta ytor för mikromobilitet och cykelservice.

Tjänster som skapar värde

- Vi ska prioritera mobilitetstjänster som stärker kundvärdet i våra egna anläggningar.
- Vi ska arbeta för att ha ett fåtal mobilitetstjänster med tydlig koppling till hållbart resande.
- Vi ska differentiera utbudet av tjänster efter anläggningens plats, tjänster i närområdet och kundernas behov.
- Vi ska kunna erbjuda mobilitetsköp i stadsutvecklingsprojekt.

Viktiga principer

- Vi ska vara möjliggörare för hållbar mobilitet – inom ramarna för vårt uppdrag.
- Vi ska som huvudregel inte själva vara operatörer av erbjudna mobilitetstjänster.
- Mobilitetstjänster ska som huvudregel vara lokaliserade i, eller i direkt anslutning till, våra anläggningar.
- Mobilitetstjänster ska vara ekonomiskt hållbara.

Data- och insiktsstrategi

8

Hur bygger vi en datadriven organisation?

Vi ska prioritera data som gör att vi kan arbeta smartare, optimera vår affär och förenkla för kunden.

Göra data bättre

- Vi ska prioritera kvalitetshöjande insatser för den data som är strategiskt viktigast för bolaget.
- Vi ska tydliggöra ägarskap och ansvar för våra datamängder för att säkerställa kvalitet, aktualitet och tillförlitlighet.
- Vi ska strukturera data så att den kan användas över hela bolaget.

Göra data tillgänglig

- Vi ska göra relevant data tillgänglig för hela organisationen.
- Vi ska öka tillgången till rapporter, beslutsstöd och självservicebaserade analyser.
- Vi ska minska beroendet av enskilda personer för att ta fram och tolka data.

Bygga analysförmåga

- Vi ska utveckla bolagets förmåga att analysera och omsätta data i beslut.
- Beslut ska i högre grad baseras på fakta, analys och kund- och marknadsinsikter.
- Vi ska använda AI och automatisering för att arbeta smartare.

Viktiga principer

- Data ska användas, inte bara samlas in.

Huvudbudskap i våra strategier

Marknadsstrategi

- Skapa tillväxt i den egna parkerings-affären
- Prioritera boende och besökare
- Stärk affärsrelationerna med stadens bolag och förvaltningar
- Öka ägandet i innerstaden och på strategiskt viktiga platser

1

Kommersiell strategi

- Optimera nyttjandet av våra egna anläggningar
- Utveckla ett konkurrenskraftigt erbjudande för Parkering Göteborg
- Öka differentieringen i prissättningen

2

Portfölj- och investeringsstrategi

- Utveckla befintliga anläggningar för ökad nytta och lönsamhet
- Öka nybyggnationstakten och komplettera med förvärv

3

Stadsutvecklings-strategi

- Stärk rollen som stadens expert inom parkering
- Bidra proaktivt i stadsutvecklingen

4

Varumärkes- och positionsstrategi

- Värna och utveckla varumärket Parkering Göteborg
- Tydliggör vår roll och vårt värde för stadens bolag och förvaltningar

5

Kundupplevelse-strategi

- Utveckla en enkel, sammanhängande och värdefull kundupplevelse
- Använd kundinsikt som styrning

6

Mobilitetstrategi

- Erbjud mobilitets-tjänster som stärker de egna anläggningarna
- Verka för att ha ett fåtal mobilitets-tjänster som skapar värde

7

Data- och insiktsstrategi

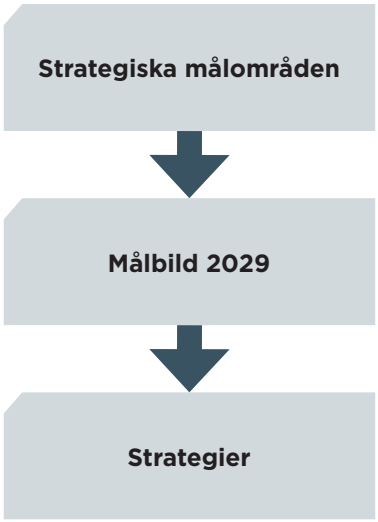
- Öka kvaliteten och tillgängligheten på vår data
- Stärka analysförmågan och arbeta smartare

8

Sammanfattning:

Från vägval till strategier

Våra strategiska vägval konkretiseras i fem målområden, målbilder och stödjande strategier.



Områden där vi behöver åstadkomma en strategisk förflyttning de kommande tre åren för att nå ägarens långsiktiga mål.

Beskriver den önskade positionen om tre år för varje strategiskt målområde.

Beskriver hur vi skapar förflyttningen och når målbilden.

De strategiska målområdena anger vad som är viktigast att fokusera på de närmaste åren. Vi har pågående arbeten och projekt som även fortsatt är viktiga, men inte kräver samma förflyttning.

Vårt strategiska ramverk i bild

