



Beta Roadmap

Från fungerande prototyp till komplett, mätbar och lanseringsbar produkt

MÅL

En svensk beta som användare litar på, partners kan mäta och teamet kan driva systematiskt.

VERSION	DATUM	STATUS
0.1	20 augusti 2026	Arbetsutgåva

ÖVERSIKT

Roadmapens fem arbetsvågor

01	Beta foundation	Startkategorier, matchning, admin, mätning och kvalitetsgrindar.
02	Complete experience	Handlare, tävlingar, klubbar, banor, sök, karta och mobil.
03	Business readiness	Marknad, affärsmodell, partners, juridik, support och GTM.
04	Closed beta	Inbjudna testare, beteendedata, intervjuer och snabb iteration.
05	Public beta decision	Go/no-go mot KPI, risk, driftberedskap och resurser.

STYRREGEL	Vi går inte vidare för att en lista är lång. Varje våg har en mätbar kvalitetsgrind och ett tydligt beslut.
-----------	---

01

1. Vad en komplett beta betyder

Betan ska lösa ett tydligt användarproblem, fungera stabilt med verklig data och ge oss mätbar kunskap om användning och affärspotential. Den behöver inte innehålla allt, men allt som ingår ska vara trovärdigt och gå att driva vidare.

Beta är klar när:

- Kärnresan sök -> jämför -> välj handlare fungerar utan förklaring.
- Tre startkategorier är tillräckligt djupa: vapenskåp, skjuttimers och skytteglasögon.
- Produktmatchning ger verkliga prisjämförelser, inte bara separata katalogposter.
- Handlare, tävlingar, klubbar och skjutbanor har tydlig miniminivå och källspårning.
- Admin, datakvalitet, analys, säkerhet, backup och incidentrutiner fungerar.
- Juridik, integritet, cookies, villkor och kommersiell märkning är granskade.
- En definierad målgrupp kan bjudas in och ge strukturerad feedback.
- Ägare, KPI:er, support och go/no-go-beslut är utsedda.

02

2. Produktvision och positionering

TriggerFreeze ska vara den oberoende svenska samlingsplatsen för skyttet: utrustning, prisjämförelse, handlare, klubbar, skjutbanor och tävlingar.

Positioneringshypotes: Allt för skytten. Samlat, jämförbart och verifierbart.

Vi vinner inte genom störst rå katalog, utan genom bättre struktur, relevant jämförelse, hög datakvalitet och en premiumkänsla som skapar förtroende.

03

3. Målgrupper och problem

Primär målgrupp - aktiva skyttar och jägare

- Vill hitta rätt produkt och förstå skillnader.
- Vill jämföra pris och tillgänglighet utan att besöka många sajter.
- Vill hitta tävlingar, klubbar och skjutbanor samlat.

Sekundär målgrupp - svenska handlare

- Vill nå köpbenägna och relevanta besökare.
- Vill få rätt produktdata, trafik och kampanjer presenterade.
- Vill kunna mäta utgående trafik och resultat över tid.

Ekosystem - klubbar, arrangörer och förbund

- Vill synas med korrekt information.
- Vill få fler deltagare, medlemmar och besökare.
- Vill kunna uppdatera eller verifiera sina uppgifter.

04

4. Affärsplan - hypoteser att validera

Intäktsmodellen ska införas stegvis utan att skada oberoendet.

1. Affiliate eller prestationsbaserad ersättning för mätbar handlartrafik.
2. Handlarabonnemang för förbättrad profil, dataflöde, rapportering och kampanjverktyg.
3. Tydligt märkta sponsrade placeringar som aldrig blandas ihop med bästa pris.
4. Konsumentpremium först när det finns ett återkommande värde, exempelvis avancerade bevakningar.
5. Partnerskap och datatjänster senare, efter juridisk och strategisk prövning.

Före beslut ska vi validera betalningsvilja, marginal, teknisk kostnad, spårning, avtalsbehov och påverkan på förtroendet.

05

5. Marknad och konkurrens

Vi ska inte låsa marknadsstorlek vid obelagda siffror. Första marknadsarbetet ska ge verifierade underlag för:

- Antal aktiva sportskyttar, jägare, klubbar, skjutbanor, tävlingar och relevanta handlare.
- Köpfrekvens och ungefärligt ordervärde per prioriterad kategori.
- Befintliga prisjämförelser, marknadsplatser, forum, förbundskalendrar och handlarlösningar.
- Var användarna idag tappar tid, överblick och förtroende.
- Vilka nischer som har högst sökintresse, kommersiellt värde och datatillgång.

Resultatet blir en TAM/SAM/SOM-modell med källor och tydliga antaganden, inte en dekorativ totalsiffra.

06

6. Go-to-market

Fas A - intern alpha

Grunddata, QA, admin, mätning och stabilitet. Endast teamet och särskilt inbjudna testare.

Fas B - stängd beta

25-100 relevanta testare från flera skyttegrenar. Veckovisa intervjuer, beteendedata och prioriterad felrättning.

Fas C - partnerbeta

3-5 engagerade handlare samt utvalda klubbar eller arrangörer. Verifiera trafik, datakvalitet, uppdateringsflöde och rapportering.

Fas D - publik beta

SEO-landningssidor, guider, sociala kanaler, partnerskap, nyhetsbrev och tydlig feedbackkanal. Skala först när datakvalitet och drift håller.

07

7. Produkt och UX

- Slutför tre startkategorier med 3-5 relevanta handlare och verklig överlappning.
- Gör sök, kategori, kontextuella filter, sortering, rutnät och lista konsekventa.
- Visa bästa pris högt samt kampanj, lagerstatus, kontrolltid och antal handlare.
- Prioritera köpstödjande specifikationer per kategori.
- Färdigställ handlarlista och karta med samma informationsnivå.
- Färdigställ tävlingslista, artwork, karta, nivå, anmälningspris och filter.
- Definiera minimikrav för klubbar och skjutbanor.
- Testa mobil, tillgänglighet, tomma lägen, fel och långsamma svar.

08

8. Data och insamling

- Källregister med ägare, villkor, status, schema och hälsa.
- Rå snapshots, staging, normalisering, validering och granskningskö.
- Konservativ matchning med EAN, SKU, varumärke och modell.
- Kategorispecifika regler för huvudprodukt, variant, tillval och tillbehör.
- Automatiska avvikelsevarningar mot tidigare volym och datatäckning.
- Versionshanterade insamlare, rate limiting och strukturell förändringsdetektion.
- Källspårning och historik på publicerade datapunkter.

09

9. Backend, admin och drift

- Besluta migreringsplan från SQLite till PostgreSQL.
- Inför jobbkö, körhistorik, återförsök och dead-letter-hantering.
- Dashboard för data, scraperhälsa, trafik, konvertering och varningar.
- Granskningskö för nya poster, ändringar, konflikter och dubbletter.
- Rollbaserad adminåtkomst och loggning av administrativa åtgärder.
- Separata miljöer, hemligheter, backup, återställning och incidentrutin.
- Prestandabudget, felövervakning, uptime och larm.

10

10. Analys och KPI:er

North-star-hypotes: antal kvalitativa övergångar från relevant produkt- eller informationssida till nästa värdefulla handling.

Beta-KPI:er:

- Aktiva användare och återkommande användare.
- Sökningar som leder till produktvisning.
- Produktvisning -> utgående handlarklick.
- Utgående klick per handlare och kategori över tid.
- Produkter med minst två handlare.
- Datatäckning för pris, lager, bild, identitet och specifikationer.
- Felgrad, scraperhälsa, svarstid och återställningstid.
- Testarfeedback, rekommendationsvilja och kvalitativa problem.

Varje KPI ska ha definition, datakälla, ägare, baslinje och målintervall innan publik beta.

11

11. Juridik, förtroende och säkerhet

- Integritetspolicy, cookiehantering och analysens rättsliga grund.
- Användarvillkor, ansvarsbegränsning och rättelserutin.
- Hantering av organisationsuppgifter kontra personuppgifter.
- Källvillkor, robots.txt, upphovsrätt, bilder och cachelagring.
- Märkning av affiliate, sponsring, kampanj och prisets kontrolltid.
- Gallring, export, avregistrering och spärrlistor.
- Säkerhetsgenomgång av autentisering, hemligheter, beroenden och admin.
- Incidentplan med kontaktväg, logg, åtgärd och efteranalys.

Juridisk rådgivare ska granska lösningen före publik beta.

12

12. Marknad, varumärke och innehåll

- Budskap per målgrupp och tydlig förklaring av oberoendet.
- Visuell identitet och tonalitet konsekvent över produkt, admin och kommunikation.
- SEO-struktur för kategorier, produkter, handlare, tävlingar och guider.
- Redaktionsplan med köpguider, säkerhetsguider, jämförelser och tävlingsinnehåll.
- Nyhetsbrev och väntelista med mätbar källa.
- Sociala format som leder till värdefulla landningssidor.
- Partnerpaket för handlare, klubbar och arrangörer.
- Presskit, logotyper, produktbilder, fakta och kontaktväg.

13

13. Försäljning och partnerskap

- Lista 20 prioriterade handlare och 10 möjliga förenings- eller arrangörspartners.
- Intervjua minst 10 handlare innan slutlig prismodell.
- Skapa enkel partnerpresentation och demonstrationsflöde.
- Definiera gratis betaerbjudande, förväntningar och återkoppling.
- Besluta attribution, rapportering och eventuell affiliateintegration.
- Dokumentera onboarding, datakrav, support och avtal.
- Pilotera med 3-5 handlare innan bred försäljning.

14

14. Support och operativ modell

- En synlig feedback- och rättelsekanal.
- Ägare och svarstid för produktdata, handlare, tävlingar och teknik.
- Veckovis genomgång av fel, datakvalitet, trafik och feedback.
- Prioriteringsmodell: säkerhet -> felaktig data -> blockerad kärnresa -> konvertering -> förbättring.
- Publicerad driftstatus och kända problem när betan blir publik.
- Manualer, beslutslogg och changelog uppdateras i samma leverans.

15

15. Roadmap i arbetsvågor

Våg 1 - beta foundation

Slutför startkategorier, matchning, adminmätning, dokumentation och tekniska kvalitetsgrindar.

Våg 2 - complete experience

Handlare, tävlingar, klubbar och skjutbanor får komplett miniminivå. Sök, filter, karta, mobil och tillgänglighet kvalitetssäkras.

Våg 3 - business readiness

Marknadsvalidering, partnerintervjuer, affärsmodell, juridik, support och GTM-material.

Våg 4 - closed beta

Inbjudna testare, veckovis feedback, mätbara mål och snabb iteration.

Våg 5 - public beta decision

Go/no-go mot definierade KPI:er, risker, driftberedskap och resursplan.

16. Masterchecklista

Produkt

- ☐ Tre startkategorier uppfyller täcknings- och matchningskrav.
- ☐ Kärnresan är testad på dator och mobil.
- ☐ Handlare, tävlingar, klubbar och skjutbanor klarar miniminivån.
- ☐ Tillgänglighet och fel/tomma lägen är granskade.

Data och teknik

- ☐ Källregister, staging, QA och rollback fungerar.
- ☐ Admin, analys och scraperhälsa är mätbara över tid.
- ☐ Backup och återställning är testade.
- ☐ Säkerhets- och prestandagranskning är godkänd.

Affär och marknad

- ☐ Marknadsunderlag och konkurrentbild är källbelagda.
- ☐ Affärsmodell har testats med användare och handlare.
- ☐ Partnerpaket, GTM-plan och innehållskalender är klara.
- ☐ KPI-baslinjer, mål och ägare är beslutade.

Juridik och drift

- ☐ Integritet, cookies, villkor och kommersiell märkning är granskade.
- ☐ Support, incidenter, rättelser och avregistrering har ansvariga.
- ☐ Dokumentation och beslutslogg är uppdaterade.
- ☐ Go/no-go är signerat av utsedda beslutsfattare.

17

17. Beslut som behöver tas

- Vilken exakt användargrupp är första stängda betan byggd för?
- Vilka tre till fem handlare vill vi ha som pilotpartners?
- Vilka KPI-nivåer krävs för publik beta?
- Vilken affärsmodell testas först?
- Vilka delar kräver extern juridisk rådgivning?
- Vem äger produkt, data, teknik, marknad, partnerskap och support?
- Vilken budget och tidsram har respektive arbetsvåg?