



Marknadsplan Napp Hotel

”Need a nap? Use the app”

Handledare Ingemar Haglund
Mälardalens Högskola
FOA134

Sammanfattning

Inledning

Napp Hotel är ett businesshotell placerat i centrala Stockholm med ett självbetjäningssystem som grundstomme i konceptet. Gästen är i fokus och sköter själv sin hotellvistelse genom en applikation i sin telefon. Organisationen är enkelt utformad för att lägga mer fokus på det mest centrala i verksamheten och satsar på att erbjuda tillhörande kringtjänster genom samarbeten med andra företag. Genom applikationen erbjuds enkla lösningar för att sköta bokning av transport, mötesrum, hotellrum, mat och så vidare. Detta för att göra vistelsen mer flexibel för kunden och för att leverera ett högre kundvärde.

Syfte

Syftet med arbetet är att utforma en marknadsplan för Napp Hotel som speglar hotellets koncept och vision.

Metod

Med en utgångspunkt från hotellets koncept har teorier från kurslitteraturen används och kompletteras med artiklar från Internet som har varit relevanta för syftet. För att finna stöd i undersökningen har 3 kvalitativa intervjuer genomförts samt en enkätundersökning på sociala medier för att nå en bredare grupp människor.

Slutsats

Undersökningar och analyser av teknik- och samhällsutvecklingen har visat att detta hotellkoncept har en given plats på marknaden och ligger rätt i tiden. Dessa teorier om ett enkelt och lättillgängligt hotellkoncept där kunden själv påverkar sitt erbjudande har fått stöd av prognoser från den svenska besöksnäringen, kurslitteratur, kvalitativa intervjuer och enkätundersökningar. Genom tät uppföljning med samarbetspartners och hotellets anställda ska Napp Hotel driva verksamheten framåt. Målet är att stadigt vinna marknadsandelar och expandera Napp Hotel vidare ut till centrala knypunkter i Skandinavien.

Innehåll

Innehåll	3
1. Inledning	5
1.2 Problembeskrivning och bakgrund	5
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsning	5
2. Metod	6
2.1 Marknadsundersökning	6
2.2 Intervjuer	6
2.3 Käll- och metodkritik	7
3. Omvärldsanalys	7
3.1 Analys av mikromiljö	7
3.1.1 Leverantörer och samarbetspartners	7
3.1.2 Kunder	7
3.1.3 Konkurrenter	7
3.1.4 Medier	8
3.1.5 Allmänhetens uppfattning	8
3.1.6 Mervärde och kundvård i appen	8
3.2 Analys av makromiljö	8
3.2.1 Politiska faktorer	9
3.2.2 Ekonomiska omvärlden	9
3.2.3 Sociala omvärlden	9
3.2.4 Tekniska omvärlden	9
4. Affärsidé	10
4.1 Vision	10
5. Målgrupp och varumärke	10
5.1 Geografisk	10
5.1.4 Psykografisk	11
5.2 Varumärke	11
6. Outsourcing, leverantörer och samarbeten	12
7. Organisationsstruktur	12
7.1 Motivation och samverkan	13
8. SWOT/PEST	13
8.1 Styrkor	13
8.2 Svagheter	14
8.3 Möjligheter	14

8.4 Hot	14
9. Prognos	15
9.1 Affärsresandet	15
10. Customer relationship management	16
11. Mål	16
11.1 Operativa mål	16
11.2 Taktiska mål 1-3 År	16
11.3 Strategiska mål 3-5 år	17
12. Strategi	17
12.1 Differentiering	17
12.2 Positionering	17
13. Taktisk plan	18
13.3 Påverkan	18
13.4 Plats	19
13.5 Personal	19
13.6 Participants	19
14. Uppföljning och kontroll	20
15. Källförteckning	21
16. Figurförteckning	21
17. Bilagor	22

1. Inledning

Sedan Apple introducerade den första Iphonen 2007 har samhället förändrats och den enskilde individens kunskap om teknik har ökat drastiskt (Tomas Augustsson, 2012). I dagens samhälle förlitar sig individen alltmer på sin telefon eller dator. Konsumenten har snabbt anpassat sig att sköta sina ärenden genom mobilen och appar, och har därmed blivit mindre beroende av personlig kontakt. I takt med att teknikföretag som Apple ständigt utvecklar sina produkter har även företag utanför den tekniska sektorn valt att anpassa sig efter utvecklingen. Ett exempel är banker, där konsumenten idag sköter många av sina ärenden genom bankens egna appar istället för att gå direkt till banken. Ett företag som har legat i framkant för denna utveckling är Uber, som erbjuder en app för beställning och betalning av taxiresor (Morgan Brown, Growth hackers). Jonas Fröberg skriver i SvD Näringsliv *"Mycket talar för att de står för framtidens tankesätt"* (2015). Det är utifrån dessa koncept Napp Hotel är framtaget. Kunderna efterfrågar alltmer tidsbesparingar och kostnadseffektiva lösningar, och det är utefter dessa punkter hotellkonceptet är utformat. Fokuset är flyttat från kringtjänster som frukost och reception till läge och simplicitet för att göra produkten mer flexibel och prisvänlig.

1.2 Problembeskrivning och bakgrund

Självbetjäning inom hotell är inget nytt, men att bygga ett helt koncept runt det är fortfarande ovanligt på marknaden. Därmed måste tjänsten förhålla sig till detta och frågan kring hur denna tjänst kommer fungera på en konsumentbaserad marknad uppstår. Finns det en tillräckligt stor acceptans för självbetjäning inom hotellbranschen?

Trots att det blir mer och mer vardag för många människor att använda sin smartphone till allt från att betala räkningar till att boka flyg, kommer det förmodligen ta tid att få kunderna att känna sig bekväma med förändringen.

1.3 Syfte

Syftet med arbetet är att utforma en marknadsplan för Napp Hotel som speglar hotellets koncept och vision.

1.4 Avgränsning

Då Napp Hotel är ett fiktivt hotell är arbetet avgränsat från de ekonomiska aspekterna. För att spegla ett realistiskt hotellkoncept har dessa ändå tagits hänsyn till.

2. Metod

Denna marknadsplan har utformats med hjälp av teorier från kurslitteratur, *Marknadsföring, teori, strategi och praktik*, Kotler, Armstrong och Parment och även Magnus Forslunds *Organisation och ledning*. Undersökningen har kompletterats med en större sökning av relevanta artiklar på Internet, främst publicerade källor. Den kvalitativa primärdata som samlats in är framtagna genom intervjuer med utvalda respondenter som hör till den tänkta målgruppen. Vidare har en marknadsundersökning genomförts i form av en enkät som delats på sociala medier.

2.1 Marknadsundersökning

En marknadsundersökning gjordes för att få en tydligare bild av allmänhetens syn på hotellkonceptet. Enkätfrågorna utformades förhållandevis korta och enkla för att undvika missförstånd och med svarsalternativ för att få kvantifierbar data (Bryman & Bell, 2011). Hänsyn har tagits till att detta inte uteslutande når hotellets tänkta målgrupp då många respondenter fortfarande studerar eller är i starten av deras karriärer, men materialet ses ändå som relevant då denna generation är framtidens affärsresenärer. Frågor som ansetts relevanta för marknadsplanen har sammanställts i ett formulär i Google Drive¹ och sedan delats på Facebook av samtliga gruppmedlemmar. Enkäten var tillgänglig mellan 27-28 december och hade 181 deltagare. Det finns fler fördelar med att använda sociala medier till denna typ av undersökning, exempelvis ger det en geografisk spridning men också respondenterna en möjlighet att svara när de finner tid (Bryman & Bell, 2011).

2.2 Intervjuer

En semistrukturerad intervju genomfördes med tre respondenter då detta ger mer frihet att svara mer utförligt på frågorna och en chans att utöka frågorna för intervjuaren (Bryman & Bell 2011). En intervjuguide riktad till affärsresande utformades för att få svar på de mest centrala frågeställningarna till marknadsplanen (Bilaga 2). Intervjurespondenterna bestod av:

- Per Sundqvist: El-ingenjör och egen företagare, bor på hotell i ett jobbrelaterat syfte ca 12 gånger per år. Intervjun genomfördes 24/12-2015
- Elis Hammar: Säljare, bor på hotell i jobbrelaterat syfte 35 dagar per år. Intervjun genomfördes 22/12-2015.
- Sven Hammar: VD, bor på hotell i jobbrelaterat syfte 25-30 nätter om året. Intervjun genomfördes 22/12-2015.

Svaren från intervjuerna går att finna i bilaga 2.

¹ Google Drive, en gratistjänst som erbjuds av Google där webb-redigering och delning av dokument kan göras av fler personer samtidigt

2.3 Käll- och metodkritik

Urvalet för de kvalitativa intervjuerna grundades i bekvämlighetsurval men också inom den tänkta målgruppen för affärsresande. En enkätundersökning gjordes på Facebook med 181 medverkande i varierande åldrar. Det var medvetet att detta skulle nå även en yngre krets, detta ansågs relevant för att flertalet i framtiden kommer resa i ett arbetsrelaterat syfte och vara potentiellt framtida konsumenter. Det finns en risk med anonyma enkäter att en del svar inte är seriösa, men då det övergripande resultatet var väldigt likt är bedömningen att svaren är relevanta och trovärdiga för denna studie.

3. Omvärldsanalys

Det är många faktorer som påverkar ett företag, oavsett vilken bransch man befinner sig i. Det är därför a och o att analysera omvärlden för att förstå marknaden, hoten och möjligheterna och därefter utveckla en effektiv marknadsföring (Kotler, Armstrong, Parment, 2013).

3.1 Analys av mikromiljö

I mikromiljön har Napp Hotel en avgörande påverkan att utveckla förutsättningarna för att skapa ett konkurrenskraftigt hotell. Detta genom en noggrann granskning av aktörerna som är närmast organisationen (Kotler, Armstrong, Parment 2013).

3.1.1 Leverantörer och samarbetspartners

Hotellet är enkelt utformat men med möjligheten att erbjuda gästen en helhetslösning. Detta möjliggörs genom samarbeten med andra företag. Val av leverantörer och samarbetspartners är därför av stor vikt då de har en stor inverkan på organisationens värdenätverk. Bristande kvalitet kan förstöra kundrelationer och hotellets rykte (Kotler, Armstrong, Parment, 2013).

3.1.2 Kunder

I dagens samhälle är konsumenterna mer medvetna om sina rättigheter. Det är enkelt för konsumenten att få information och göra jämförelser mellan olika alternativ inför ett köp (Kotler, Armstrong, Parment 2013). Det är därför viktigt för Napp Hotel att skapa kundvärde och utveckla kundrelationer genom bland annat använda sig utav Customer relationship management (CRM). CRM handlar om att skapa ett erbjudande som anpassas efter kundens önskemål (Kotler, Armstrong, Parment 2013).

3.1.3 Konkurrenter

I marknadsföring är det inte bara viktigt att lägga fokus på kunderna, utan även att identifiera konkurrenterna och analysera deras strategier, styrkor och svagheter (Kotler, Armstrong, Parment, 2013). I Napp Hotels fall är de primära konkurrenterna hotell i Stockholm som riktar sig mot samma målgrupp och prisklass. Till exempel är Scandic och Clarion starka konkurrenter då de är väletablerade hotellkedjor som har många affärsresenärer som kunder (Kotler, Armstrong,

Parment, 2013). Det framkom i intervjun med Per Sundqvist att många företag har avtal med Scandic och bor därmed alltid på deras hotell vid affärsresor. Det är därför viktigt att kontakta företag och presentera Napp Hotel som ett billigare, effektivare och enklare alternativ. Vidare är även andra budgethotell och B & B i Stockholm konkurrenter då Napp Hotel ligger i en lägre prisklass än konkurrenterna, samt övriga hotell i centrala Stockholm som konkurrerar om läget. De sekundära konkurrenterna består av färdmedel såsom tåg, flyg och bil då Napp Hotel ska finnas som ett alternativ istället för att åka hem sent på kvällen.

3.1.4 Medier

Samhället exponeras dagligen av information från olika medier och forum där det är lätt att söka och sprida information på egen hand. Om Napp Hotel under ett tidigt skede lyckas få dessa kanaler att sprida positiv information om verksamheten kommer det vara gynnsamt för hotellet, då det ofta uppfattas som mer autentiskt än när hotellet själv gör reklam (Kotler, Armstrong, Parment, 2013). Det är viktigt att allmänheten tidigt får en uppfattning av hotellet men också för att varumärket Napp Hotel ska fastna i deras undermedvetna i ett tidigt stadie. Medier som kommer användas av Napp Hotel är hotellets hemsida med utskick av nyhetsbrev på mail med kampanjer, erbjudanden och liknande, samt aktiv annonsering på sociala medier. Det kommer bjudas in stora och kända aktörer kring den tänkta målgruppen där de får en inblick i vad som erbjuds i verksamheten.

3.1.5 Allmänhetens uppfattning

Vid en positiv spridning i media kan det antas att det även leder till att respondenterna får en positiv uppfattning om hotellet. I ett tidigt skede kan det vara viktigt att identifiera opinionsledare, därav inbjudningar av kända aktörer till hotellet. Opinionsledare är de som har en *“särskild förmåga att påverka andra genom kunskap, erfarenhet, ställning eller stil”* (Kotler, Armstrong, Parment, 2013). Vidare är målet att detta ska leda till så kallat buzz-marketing, det vill säga när kunderna talar positivt om hotellet. Detta kan leda till ökad kännedom och en allmän bättre uppfattning om Napp Hotel (Kotler, Armstrong, Parment, 2013).

3.1.6 Mervärde och kundvård i appen

Då Napp Hotels idé grundar sig på självservice kommer inte kundvärdet skapas vid en interaktion med personal utan istället då kunden själv styr sin hotellvistelse med på sina egna villkor. Forslund (2013) menar att det kan skapa mervärde för kunden när denne själv får vara en del av erbjudandet, och gör liknelse med hur IKEA låter kunden själv montera sina möbler. Detta är något Napp Hotel lägger stor vikt vid, och fokus kommer vara att utveckla olika funktioner och alternativ för gästen för att denne ska uppleva högsta möjliga kundvärde. Genom att erbjuda mer än bara en hotellnatt i appen skapas ett mervärde för kunden även utanför hotellvistelsen. Möjligheten att finna parkering, frukost, transfer och så vidare är alltså inte bundet endast till hotellvistelsen, vilket är ytterligare ett argument för att konsumenten skall nyttja appen.

3.2 Analys av makromiljö

Till skillnad från mikromiljön är makromiljön svår att påverka då den utgörs av utomstående faktorer såsom det politiska och ekonomiska klimatet. Det är dock lika viktigt att vara uppmärksam och beredd på de förändringar som kan uppstå och som kan påverka verksamheten (Kotler, Armstrong, Parment, 2013).

3.2.1 Politiska faktorer

Politiska faktorer är något som påverkar alla företag oavsett bransch. Regeringen kan exempelvis höja skatter och ändra lagar som ändrar förutsättningarna för företagsklimatet. Eftersom Sverige är med i EU påverkas vi även av det politiska klimatet i Europa då EUs lagar gäller framför svensk lag (EU-upplysningen). I dagsläget har vi en rödgrön regering som nu har höjt skattetrycket efter årtal av sänkningar ifrån alliansen (Alestig P, Sundqvist F, SVD). Undersökningar har också visat att 90 % av 4000 tillfrågade chefer inom näringsliv är missnöjd med regeringen (TT, SvD).

Vidare finns det finns många lagar som reglerar hur man får driva hotellverksamhet. De flesta rör de anställda såsom lagen om anställningsskydd. Arbetsmiljölagen är en viktig lag att ta hänsyn till när man driver hotellverksamhet då den reglerar hur arbetet på hotellet ska vara anpassat fysiskt och psykiskt för personalens hälsa (HRF).

3.2.2 Ekonomiska omvärlden

Den ekonomiska omvärlden, såsom hög- och lågkonjunkturer, påverkar företagets ställning. Idag styrs den låga räntan av marknadens förväntningar och det låga inflationstrycket, vilket innebär att förtroendet för svensk ekonomi har ökat (Fredrik Carlgren, Ekonomifakta). Den svenska kronan i förhållande till utländsk valuta har också betydelse då man de senaste åren har sett ett uppsving i turismen till Sverige i samband med en svag krona (Dickson B, SvD). År 2014 beräknade tillväxtverket att turisterna hade spenderat 268,5 miljarder, vilket var en ökning med 13,2 miljarder från året innan. Varje år ökar den siffran (Tillväxtverket, 2014). Svensk Turism menar att turismkonsumtionen kommer ligga på 500 miljarder om året 2020 vilket bidrar till en stark ekonomi i Sverige (Strategi2020.se, 2010). Det kan då vidare antas att en stark ekonomi i Sverige kommer påverka många företag, vilket kan leda till att fler människor reser i jobbet. Detta kan i sin tur gynna Napp Hotel som riktar in sig på affärsresande. Dessutom ger dessa siffror inom ökad turism en betryggande bild om hotellets framtid.

3.2.3 Sociala omvärlden

Det som påverkar Napp Hotel mest i den sociala omvärlden är om kunden uppfattar tjänsten som välfungerande och säker eller inte. Den framgångsrika betalappen Swish är idag en av de mest nedladdade apparna bland svenskarna med 3 miljoner användare (Ekwall Per, getswish), och det kan antas att attityden gentemot detta betalsätt är positiv och något användaren idag har stort förtroende för. Förhoppningsvis bidrar detta till att kunder inte ser det som ett hinder att sköta sin hotellvistelse genom en applikation i sin telefon.

3.2.4 Tekniska omvärlden

Utvecklingen av teknologin är något som berör Napp Hotel i allra högsta grad då hela konceptet är baserat på en applikation. Tekniken har utvecklats lavinartat de senaste årtiondena och fortsätter att accelerera i en snabb takt. Det betyder att om Napp Hotel är innovativa, följer med och anpassar sig efter utvecklingen så finns det goda chanser att ligga i framkant bland konkurrenter för denna typ av hotell.

4. Affärsidé

"Napp Hotel är ett teknologiskt hotell som vill nå både den planerade och spontana affärsresenären med hjälp av dagens teknik. Vi tillfredsställer kundens behov genom lättillgänglig logi dygnet runt."

4.1 Vision

Visionen är att etablera en hotellkedja som kan erbjuda enklare logi centralt i Skandinaviens största städer. Napp Hotel vill skapa ett smidigare, mer lättillgängligt och prisvänligt hotell för den spontana och medvetna resenären.

5. Målgrupp och varumärke

Marknadssegmentering är en metod för att kunna urskilja den tänkte kunden och därigenom effektivare kunna skapa ett erbjudande som är bättre anpassat för denne (Kotler, Armstrong, Parment. 2013). Därför kommer en analys av marknadssegmentering ske nedan.

5.1 Geografisk

Ett hotell bygger på människor i rörelse, vilket leder till att den geografiska segmenteringen är så gott som obegränsad och styrs främst av andra parametrar. En förutsättning för att få gäster att ta del av erbjudandet är dock att de tillfälligt befinner sig i Stockholmsområdet då hotellet kommer att vara placerat i centrala Stockholm.

5.1.2 Demografisk

Den tänkte kunden är en man eller kvinna som reser i ett jobbrelaterat syfte, man kan då göra ett antagande att denne har en eftergymnasial utbildning och befinner sig i en ålder mellan 22-65 år och har en stabil ekonomi.

5.1.3 Beteendemässig

Hotellens vistelse förutsätter att gästerna använder smartphones eller surfplattor och känner sig bekväma med att göra saker själva. Människor som inte bor i Stockholm, men som ofta är där i jobbrelaterade syften eller av andra anledningar som kräver logi över en eller ett flertal nätter.

5.1.4 Psykografisk

Människan som lever i takt med dagens samhälle som är präglad av teknik och effektivitet. Hen föredrar enkla och smidiga lösningar framför personlig kontakt och lyx.

Sammanfattningsvis är den primära målgruppen affärsresenärer som har ett behov av en lättillgänglig bostad för natten som är till deras förfogande när som helst på dygnet. Därmed kommer målgruppen bli definierad av geografi, ålder och arbete till stora delar. Generation X är födda tidigt 60-tal och sent 70-tal och Generation Y som är födda mellan sent 70-tal och mitten på 90-talet (Kotler, Armstrong, Parment. 2013). Dessa Generationer blir intressanta på grund av att de bör vara aktiva i arbetslivet.

5.2 Varumärke

Ett varumärke är mer än bara en logga, det är allt kring produkten eller tjänsten som skapar varumärket (Kotler, Armstrong, Parment 2013). Nackdelen med detta är att om en kund eller anställd har en dålig dag kan det ge stora negativa effekter på helhetsupplevelsen. Sedan den direkta kommunikationen med kunden mer eller mindre uteblir i Napp Hotels verksamhet är det viktigt att bokningssystemet och appen är tydlig och lätthanterlig. Ett system som inte är lätthanterligt nog kan liknas med obrukbart eftersom det inte kommer användas eller vara effektivt nog (Haemoun, Baloglu, Seyhmus, 2011). Om inte bokningen och vistelsen blir enkel och effektiv nog för gästerna kommer de inte prioritera ett sådant koncept framför ett traditionellt hotell. Med anledning av detta är vikten av ett lättnavigerat feedbacksystem stort för att kunna utveckla och förbättra verksamheten.

En annan av grundtankarna med hotellet är att erbjuda fräscha lokaler och smidiga lösningar genom flexibilitet och flera olika samarbetspartners. Napp Hotel erbjuder en centralt belägen sovplats men också möjligheten att hyra mötesrum. Detta för att skapa mervärde men också öka kundkretsen. Om någon vill hålla ett möte, konferens eller inte har ett kontor i city ska möjligheten finnas att boka lokalerna via appen. Hotellet kommer vara utrustad med kaffeautomater och övriga "vending machines" där hygienartiklar och lättare snacks kommer vara tillgängligt. Genom appen finns möjligheten att beställa och betala mat hos något av de caféer och restauranger som Napp Hotel samarbetar med.

Primärt kommer det att vara enkelhet och lättillgänglighet som Napp Hotel vill stå för och erbjuda sin gäster. Därmed kommer varumärkespositioneringen ligga på en av de lägre nivåerna i och med att Napp Hotel ännu inte skapat några starka emotionella band. Därmed till en början blir det endast intressant för kunderna vad Napp Hotel kan erbjuda, vilket är en säng att sova i alternativt ett mötesrum (Kotler, Armstrong, Parment 2013). Men desto längre tiden går är dock det viktigt att gästerna tar tills sig Napp Hotel och dess värdegrund

6. Outsourcing, leverantörer och samarbeten

Napp Hotel kommer lägga stor vikt vid partnerskap och outsourcing för att förenkla den dagliga driften av hotellet och istället fokusera på kärnverksamheten. En fördel med att

använda sig av samarbeten och nätverkande är enligt Forslund (2013) att detta kan öka decentraliseringen och därmed lättare kunna tillfredsställa kundens behov. Gällande outsourcing kommer städ och tvätt helt lämnas över till andra bolag. Eftersom hotellet inte kommer utrustas med restaurang eller bar kommer väl fungerande partnerskap vara centralt för att kunna erbjuda gästen en bra helhetslösning. Det kommer till exempel erbjudas en frukostlösning till hotellets gäster genom samarbeten med caféer som ligger i anslutning till hotellet, där man direkt i appen kan beställa frukostpaket, ange tid för avhämtning, betala direkt i appen och sedan plocka upp sin frukost efter vägen. Vidare sker samarbeten med ett parkeringsbolag och taxibolaget Uber som kan anordna med skjutsning/hämtning till och från flygplatsen, till konferenser osv, och allt styrs enkelt via appen.

7. Organisationsstruktur

Napp Hotel utgår från en enkel struktur eftersom det är ett nystartat företag med få nivåer, dock med strävan efter en nätverksorganisation. I likhet med många traditionella hotell kommer stora delar av samordning ske via Vd:n och de andra stabscheferna, dock gäller detta de övergripande besluten kring ekonomi, verksamhetsmål och arbetsfördelning. I den dagliga driften kommer rutiner och liknande arbetas fram tillsammans med de anställda för att underlätta arbetet och ge personalen mer inflytande. Napp Hotels organisationsschema struktureras upp enligt nedanstående figur. För att organisationen skall fungera optimalt kräver det att avdelningarna har en god kommunikation med varandra. Vid en eventuell expanderings av företaget kommer verksamheten naturligt skifta organisationstyp och troligtvis efterlikna mer en maskinbyråkrati med tydliga rutiner och standarder i organisationen.



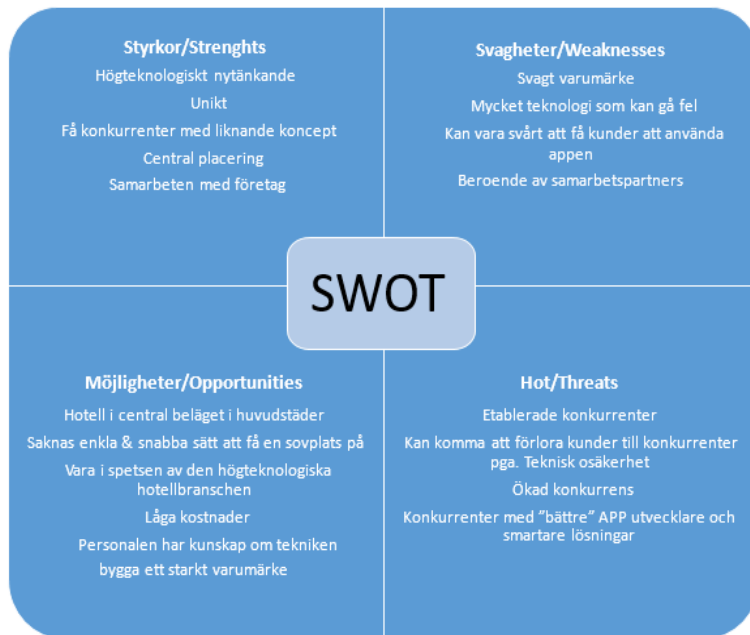
(Egen figur 1.0, 2015)

7.1 Motivation och samverkan

Napp Hotel kommer arbeta för ett värdeskapande system genom insamling av data från kunderna. Utifrån dessa utvärderingar kan verksamheten få direkt respons på sitt arbete, samt en utvärdering av sina partnerskap från kundens perspektiv. Då hotellet kommer använda sig

av outsourcing och partnersamarbeten är det viktigt att ta reda på hur kunderna uppfattar dessa samarbeten och hur väl de fungerar. Från detta kan ett belöningssystem byggas till de anställda, där dess kollektiva framgång leder till materiella, monetära eller upplevelsebaserade belöningar. Den insamlade datan kan också användas till att utveckla de anställda att skapa ett prestationsbehov och ge en större samhörighet vilket kan leda till större motivation (McClelland, Forslund 2013). Genom att låta kunden själv få påverka sin tjänst kan dennes inverkan på erbjudandet påverka utfallet positivt. Under en hotellvistelse kanske en kund nöjer sig med en sovplats, medan den andra kunden vill ha både frukost och transport till flygplatsen.

8. SWOT/PEST



(Egen bearbetning Kotler, Armstrong, Parment S 61, 1.1, 2015)

8.1 Styrkor

En av hotellets styrkor är dess unika teknologiska lösning. Det är unikt i den bemärkelsen att det erhåller en app som är knutit till hela hotellvistelsen, men även övriga erbjudanden såsom parkering, frukostlösningar och transfer, vilket gör att appen blir användbar även utanför hotellvistelsen. Detta gör att Napp Hotel kan få mer uppmärksamhet kontra om hotellet vore mer traditionellt. En annan styrka är att hotellet kommer vara beläget centralt i Stockholm. Enligt Sven och Elis Hammar (Bilaga 2) är läget en avgörande faktor i val av hotell i arbetet. Ett centralt beläget hotell gör det lättillgängligt för gäster som ankommer med tåg eller flyg. Det kommer även finnas samarbeten med företag inom café- och restaurangbranschen. En fördel med att samarbeta med exempelvis Starbucks är att det bidrar till att gästerna igenkänns och kan ge ökat kundvärde (Kotler, Armstrong, Parment. 2013).

8.2 Svagheter

Med tanke på att hotellet är nystartat kan det bli svårt att ta en stor andel av marknaden direkt, vilket kan göra att potentiella gäster väljer de större kedjorna av gammal vana. Eftersom att Napp Hotel är beroende av teknologi medför detta en viss risk av tekniska fel. Detta kommer motverkas genom alternativa metoder att låsa upp dörren samt jourpersonal och hotellvårdar som finns på plats för att bistå med hjälp. Elis Hammar (Bilaga 2) poängterade att det är

väldigt viktigt att tekniken fungerar då det av tidigare erfarenhet är ett stort minus om det krånglar. Därför läggs det resurser på att minimera och motverka dessa risker.

8.3 Möjligheter

Elis Hammar (Bilaga 2) sa att han valde hotellet till största del baserat på läge och att det finns bra förbindelser mellan platser för möten men också flyg eller tågförbindelser. Denna tes stärks utav marknadsundersökningen som visade att 84 % av respondenterna ansåg det viktigt att hotellet är centralt beläget. Därför är det en stor fördel att Napp Hotel placeras centralt i Stockholm, vilket även kommer vara ett nyckelord för vidare expanderings. För de affärsresande är det en ytterligare tillgång att hotellet erbjuder konferenslokaler av hög standard i samma byggnad.

Det finns en möjlighet att ta en plats i toppen av den teknologiska hotellmarknaden då hela konceptet är byggt på teknologi och innovation.

Att utbilda personalen så att de alltid kan hjälpa till om en gäst har stött på ett problem är viktigt för att gästerna ska vilja komma tillbaka.

Napp Hotell har möjligheten att bygga ett starkt varumärke med hjälp av appen och därmed chans att samarbeta med stora företag och expandera vidare ut i Skandinavien och resten av världen.

8.4 Hot

Det största hotet kommer från de stora hotellkedjorna som redan är etablerade och välkända hos allmänheten. Genom Napp Hotels idé kan det ge de stora hotellkedjorna en möjlighet att utveckla och förändra sina egna koncept då de har fler resurser. De kan därmed öka sin egen marknadsandel utan att lämna utrymme för nykomlingar på marknaden. Därför är det av stor vikt att leverera ett välutvecklat koncept så att gäster fattar tycke för hotellet och vill komma tillbaka, och med förhoppning att de rekommenderar hotellet till andra affärsresenärer. Ett annat hot är kommande liknande hotell. Fungerar konceptet finns det också risk att det öppnas andra hotell med liknande idéer.

9. Prognos

I det här kapitlet skall blicken lyftas framåt för att se om framtiden är lika ljus.

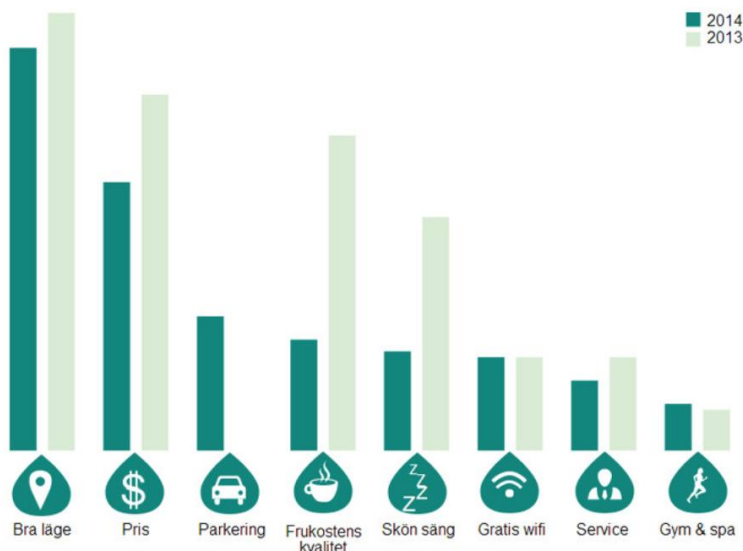
Nationell strategi för svensk besöksnäring publicerade 2010 en artikel där man tog fram mål och vision för besöksnäringen år 2020 i Sverige. Ribban sattes högt då man förväntar sig en dubbling i besöksnäringen de närmsta 10 åren och att det i framtiden kommer vara Sveriges nya basnäring. I artikeln vågar de med en självsäker inställning sätta tydliga kvantitativa mål

och uttrycker sig med *“År 2020 är Sverige ett av Europas mest attraktiva resmål”*. Idag ser besöksnäringen bra ut i Sverige och hotellbranschen fortsätter att växa. Eva Östling, Visita sa att *“Det fanns en tid då man sa att det hade byggts för många hotell i Sverige. Där är vi inte idag som tur är”* (Hellekant, J, Svd), vilket talar för att efterfrågan möter utbudet just nu.

9.1 Affärsresandet

Att Svensk turism och besöksnäring ser ut att öka kraftigt de närmsta åren är naturligtvis lovande för alla företag inom hotell branschen, men för att koncentrera framtidsprognosen till Napp Hotel kommer affärsresandet ligga i fokus vid vidare undersökningar.

I en Affärsresenären (2015) redogörs det att affärsresandet har haft en tydlig ökning mellan år 2013 och 2014 och ser ut att fortsätta stiga. Bland annat ökade Resia sin försäljning av affärsresor med 5 % det året. I artikeln lyfter de fram vad kunderna efterfrågar mest, och det finns några punkter som är särskilt intressanta för Napp Hotel. Det visar sig att de viktigaste kraven från kunden är tidsbesparingar, kostnadseffektiva lösningar och vikten av att kunna sköta bokning smidigt på Internet. Artikeln visar även vilka hotell som drar till sig flest gäster och de stora klassiska hotellen är fortfarande mest populära, men en av de största anledningarna till detta visar sig vara just läget. Än mer intressant än tillväxten inom affärsresandet är hur affärsresandet förändras. En undersökning från Visma visar vad kunden anser vara de viktigaste faktorerna att ta hänsyn till vid valet av hotell och hur åsikten har förändrats från år till år. I diagrammet nedan kan man även se att hänsyn till pris, frukostkvalité och andra kringtjänster har minskat, och att läget försätter vara den mest centrala aspekten att titta på vid val av hotell. Vidare är Köpenhamn och Oslo i topp tre bland de mest bokade utrikesdestinationer av affärsresande, vilket är relevant för Napp Hotels expanderings i Skandinavien.



(Figur 1.2, mynewsdesk.com, 2015)

10. Customer relationship management

Eftersom Napp Hotel kommer anlita en städfirma är det förhållandevis enkelt att kontrollera kvaliteten på städningen, men det är svårt att kontrollera att städpersonalen agerar gentemot gästerna i enlighet med hotellets policy. Med anledning av detta kommer Napp Hotel att behöva göra en grundlig undersökning av sina samarbetspartners så att kunden inte blir lidande

i någon situation. En brist hos en partner kan ge negativa effekter för hela hotellet. Ett sätt att motverka detta är samla in data från kunder för att systematiskt kvalitetssäkra verksamheten. Detta kommer ske via appen. Kunden kommer vid sin vistelse få en möjlighet att betygsätta sin upplevelse för att ge feedback till personal och ledning.

Genom datainsamling av gästens individuella val under vistelsen kan denne i framtiden via appen bli erbjuden samma tilläggstjänster utan att behöva söka upp dem (Forslund, 2011). Detta är ett av verktygen för att skapa ett "Customer Relationship Management" (CRM) system för Napp Hotel. Kotler (Armstrong, Parment 2013) menar att CRM-systemen lätt kan bli dyra och komplicerade, men utnyttjar man dem på rätt sätt kan det bli värdeskapande för kunden. Napp Hotel kommer därmed uppmuntra gästen att utvärdera sin hotellvistelse och belöna denne med poäng som kan användas under nästa hotellvistelse. Därav får Napp Hotel in vital information samtidigt som kunden får något tillbaka.

11. Mål

I en organisation eller företag är det antingen ett eller flertalet mål. Dessa bör vara tydliga inom organisation samt utomstående intressenter (Kotler, Armstrong, Parment. 2013). Målen kan skilja sig inom organisation och det man visar utåt men de olika målen är lika viktiga. Nedan kommer en genomgång av Napp Hotels olika mål.

11.1 Operativa mål

I uppstartsfasen sätts inte målen upp kring vinst utan snarare med fokus på beläggning och att få varumärket känt på marknaden. Förhoppningen är att kunna ha en beläggning på minst 50 % första året och sedan öka med 10 procentenheter per år under den kommande 3 års perioden. En förutsättning för att de övriga målen ska nås är att grunden i konceptet, det vill säga, en applikation och att tekniken ska fungera enkelt och felfritt och att kunderna upplever vistelse likaså. Som tidigare nämnt i organisationskapitlet kommer ett annat mål vara att ha en hög motivation hos de anställda för att verksamheten gemensamt ska kunna nå sina mål.

11.2 Taktiska mål 1-3 År

Från år ett och framåt ska företaget fokusera på att kunna visa god likviditet och soliditet för att kunna göra en expansion möjlig. Utomstående investerare vill se att företaget följer sin affärsplan och att det fungerar. Verksamheten kommer satsa hårt på att göra Napp Hotel till ett "household name" inom affärsresenärer som är huvudmålgruppen. Napp Hotel ska också bli ett starkt varumärke med hjälp av appen och det nyänk som vill förmedlas till kunderna. Senare expansion till övriga delar av Skandinavien är en målsättning, och bedömningen av hur den svenska marknaden fungerar kommer ligga till grund för hur hotellet skall utvecklas vidare till exempelvis Norge. Målsättningen är att kunna öppna sin andra anläggning år tre.

11.3 Strategiska mål 3-5 år

Napp Hotel är ett ambitiöst företag med stora expensionsmål. År fyra efter första hotellet öppnar är förhoppningen att kunna öppna ett tredje hotell och sedan öppna ytterligare två anläggningar år fem. Det är svåra mål att uppnå, men för att hotellkedjan ska vara

konkurrenskraftig krävs ett nätverk mellan hotellen så att kunden kan använda sig av appen på flera platser. Under den här perioden är det sannolikt att det kommer ske stora förändringar inom verksamheten och organisationen. Eftersom företaget expanderar är det troligt att en gemensam administrativ avdelning måste upprättas.

12. Strategi

För att nå den tilltänka målgruppen måste Napp Hotel positionera sig på marknaden, målgruppen måste veta att Napp Hotel finns. Samtidigt är det vitalt att skilja sig från konkurrenterna motivera för kunderna varför de ska välja Napp Hotel. Detta görs genom att skapa ett större kundvärde än konkurrenterna (Kotler, Armstrong, Parment, 2013).

12.1 Differentiering

Napp Hotel differentierar sig på marknaden genom den tekniska anpassningen, men även genom fokus på dess effektivitet och enkelhet. Genom de kvalitativa intervjuer som gjorts har det påvisats att vikten av läge och att allt fungerar är några av det viktigaste kriterierna för målgruppen. Kotler (Armstrong, Parment, 2013) menar att differentiering handlar om att ha ett annorlunda erbjudande än konkurrenterna, detta för att få ett ökat kundvärde. Dock är det svårare att åstadkomma en tydlig differentiering genom att distansera sitt eget erbjudande från konkurrenterna än det är att endast ha en prisfördel. Napp Hotel har ett lägre pris än många av konkurrenterna, men fokuseringen ligger snarare i hur enkelt det är att bo på där. Napp Hotel vill erbjuda smarta lösningar och ge kunden möjlighet att anpassa sin vistelse efter det de vill ha, så en ökad flexibilitet är en del av erbjudandet. Få hotell idag erbjuder appar som verktyg till kunder för hela sin vistelse utan det är ofta endast för rumservice och liknande kring tjänster. Detta gör att Napp Hotel är unika på marknaden. Samtliga respondenter i de kvalitativa intervjuerna menade att de kan tänka sig att använda en app för att sköta sin hotellvistelse (Bilaga 2).

12.2 Positionering

Trots att Napp Hotel är pris vänligare än konkurrenterna kan det ses som marginellt för målgruppen. Positioneringen kommer ske hos de moderna affärsresande och företag som söker det enkla och effektiva hotellkonceptet. Det kan utläsas av de kvalitativa intervjuerna (Bilaga 2) samt affärsresenären (2015) att läget och effektivitet bland affärsresenärer är viktigare än pris och service. Det är därför en given fördel att gästen har möjligheten att styra sin hotellvistelse utifrån sina egna behov. Napp Hotel ska vara ett av de hotellen konsumenten tänker på först och detta leder till en ökad kännedom hos andra resenärer och ger en positiv effekt på varumärket. Eftersom Napp Hotel också erbjuder mötesrum kan detta också ge ökad kännedom hos potentiella kunder som inte bor på hotellet men ändå utnyttjar dess faciliteter. Något annat som är viktigt för att positionera Napp Hotel är att nå "the early adapters" eller innovatörer. Detta gäller de konsumenter som vågar prova nya produkter och tjänster, och eftersom innovatörer är opinionsbildare (Kotler, Armstrong, Parment 2013) kan dessa underlätta skapandet av ett starkt varumärke om Napp Hotel når fram till dem med en positiv bild. Genom att få appen viral kommer Napp Hotel alltid vara "top-of-mind" för konsumenten.

13. Taktisk plan

Marknadsmixen är en metod i marknadsföringsstrategi där företaget gör en uppsättning av olika variabler som ska samverka och tillsammans utgöra en konkurrenskraftig produkt på marknaden (Kotler, Armstrong, Parment 2013).

13.1 Produkt

Rummen är små men väldesignade och det ska finnas en tanke bakom varenda kvadratmeter för att kunden inte ska betala för mer utrymme än vad denne utnyttjar. Rummen är utrustade med smarta och enkla förvaringslösningar och fokuserar på teknik. Hotellet erbjuder många tekniska lösningar som underlättar för den affärsresande, såsom WiFi, laddningsstationer och så vidare. 92,8% av de medverkande i Napp Hotels marknadsundersökning anser att det är viktigt att ett hotell är utrustat med WiFi, och en fjärdedel av dessa önskar även ny teknisk utrustning under deras vistelse (Bilaga 1). Eftersom Napp Hotel även vill nå den spontana resenären är det viktigt att hotellet kan erbjuda gästen helhetslösningar där denne till exempel har möjlighet att ladda sin telefon eller få tillgång till hygienartiklar.

13.2 Pris

Ett prisivänligt hotell som konkurrerar med övriga businesshotell i området. Ett enkelt och avskalat hotell ger ett enkelt och avskalat pris där kunden inte betalar för onödiga faciliteter. Däremot erbjuds möjligheten att addera bekvämligheter för den gäst som så önskar. Enligt Napp Hotels marknadsundersökning visar det sig att en större skara människor hellre väljer ett billigare och enklare hotell framför lyx (Bilaga 1). Detta stöds också av de kvalitativa intervjuerna då fler av de deltagande nämnde att när de reser i arbetet vill ha bra internetuppkoppling och ett fräscht rum, men inget behov av en choklad på kudden (Bilaga 2).

13.3 Påverkan

Den externa kommunikationen riktar sig mot den medvetna resenären samt företag. Eftersom appen är grundläggande för verksamheten och en smartphone eller surfplatta en nödvändighet för hotellets gäster blir det naturligt att annonsera via mobilsajter som är relevanta till målgruppen. Via sociala medier kan man till exempel enkelt rikta sin annonsering till den tänkta målgruppen. Genom annonsering i företagstidningar och exponering på mässor skall Napp Hotel få en naturlig plats i businessvärlden. Utöver detta kompletteras organisationen med ett säljteam som skall nå ut till företag för att sälja in Napp Hotels koncept.

13.4 Plats

Stockholm har Sveriges största internationella flygplats och är en knutpunkt för många nationella och internationella människor som reser i ett jobbrelaterat syfte. Napp Hotel är centralt beläget i Stockholm för den kringresande resenären. Nyckelordet är lättillgängligt och det gäller även vid expanderings. Enligt en marknadsundersökning som besvarats av 181 personer har det visat sig att 84 % av respondenterna anser att det är viktigt att det hotell de bor på är centralt beläget (Bilaga 1).

13.5 Personal

En reception i dess traditionella bemärkelse utgår och ersätts istället med hotellvärdar som har kontroll över den dagliga driften. Dessa ansvarar för dagliga rutiner och tar tag i eventuella problem som uppstår i den dagliga verksamheten. 44,7% av respondenterna i Napp Hotels marknadsundersökning anser att det är av liten eller ingen vikt att mötas av en receptionist när de anländer till hotellet (Bilaga 1). Renhållning, tvätterier och eventuella vakter outsourcas och styrs av partnersamarbeten med tät uppföljning. En egen avdelning för Food & Beverages uteblir och ersätts med vending machines och samarbeten med andra företag där gästen själv med hjälp av appen beställer sin mat och dryck efter behov. 88,3% av de medverkande i marknadsundersökningen svarade att de sällan eller aldrig utnyttjar hotellets restaurang (Bilaga 1). Per Sundqvist menar att restaurang inte är viktigt så länge det finns andra alternativ till att smidigt få mat och dryck (Bilaga 2).

13.6 Participants

Gästen har själv ett stort eget ansvar för sin vistelse på hotellet och sköter sin bokning, incheckning och tillgång till sitt rum med hjälp av telefonen. Genom att låta gästen själv påverka sitt erbjudande kan det bidra till ett värdeskapande system (Forslund, 2013). Gästens information kan lagras och därmed ligga förinställt i appen till nästa besök. Det kan gälla allt ifrån vilket rum gästen önskar, till mat och personuppgifter. I marknadsundersökningen svarade 80,1% av de medverkande att de skulle kunna tänka sig använda en app för att styra sin hotellvistelse (Bilaga 1). Samtliga deltagare i den kvalitativa undersökningen ger medhåll och menar att det inte är viktigt att mötas av en receptionist på hotellet under förutsättning att allting fungerar som det ska (Bilaga 2).

14. Uppföljning och kontroll

Eftersom hotellet är ett relativt nytt koncept som styrs av många samarbeten tillsammans med andra företag är det viktigt med tät uppföljning. En outsourcingchef kommer ha en viktig del i företaget där hen dagligen sköter och följer upp alla partnersamarbeten och kontrollerar tillsammans med hjälp av hotellvärdarna att allt fungerar som det ska i den dagliga driften. Extra känsligt är kommunikationen utåt mot kunden. Det är inte bara viktigt att arbetet utförs, det är lika viktigt att exempelvis städerskan agerar i enlighet med hotellets policy i mötet med hotellets gäster. Det finns vissa svårigheter med att följa upp sådana fall, eftersom

organisationen inte har några intentioner att övervaka sin personal. Därför är kommunikation, utbildning och uppföljning viktigt för att få en väl fungerande hotellverksamhet. Ytterligare hjälp för uppföljning av den dagliga driften är hotellets gäster. Med hjälp av dem och deras feedback kan organisationen få en inblick i vad det är som fungerar bra och mindre bra. Gästen kommer via appen enkelt ha möjlighet att utvärdera sin vistelse under eller efter besöket på Napp Hotel.

Gällande hotellets egen personal skall de själva vara med och skapa rutiner och regler för den dagliga driften tillsammans med cheferna. Utifrån dessa bestämmelser kan ett internkontrollsystem skapas via scheman med dagliga och/eller veckobaserade rutiner som skall utföras och sedan signeras av hotellvärdarna. Det kan till exempel handla om kvalitetskontroll av konferensrummen, städning och så vidare. Det förenklar arbetet för hotellvärdarna och gör det samtidigt enkelt för cheferna att följa upp den dagliga driften. Övrig uppföljning sker månadsvis med personalen i form av personalmöten och veckovis mellan cheferna.

15. Källförteckning

Augustsson, T., 2012. IT utvecklingen ändrar fokus. SvD, 16 April.

Anon., 2014. *hrf*. [Online]

Available at: <http://www.hrf.net/viktiga-lagar>

[Använd 6 Januari 2016].

Anon., 2015. *Eu-upplysningen*. [Online]

Available at: <http://www.eu-upplysningen.se/Sverige-i-EU/EU-lagar-galler-framfor-svenska->

[lagar/](#)

[Använd 6 Januari 2016].

Brown, M., 2015. *growthhackers*. [Online]

Available at: <https://growthhackers.com/growth-studies/uber>

[Använd 6 Januari 2016].

Bryman, A., Bell, E. 2011. *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 2:3. Stockholm: Liber AB

Carlgren, F., 2016. *Ekonomifakta*. [Online]

Available at: <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Finansiell-utveckling/Lang-rantan/>

[Använd 6 Januari 2016].

Dickenson, B., 2015. Turisterna i Sverige slår rekord. *SvD*, 25 Maj.

Ekwall, P., 2015. Get Swish, 7 Juni

Forslund, M., 2013. *Organisation och ledning*. 2:2 red. Stockholm: Liber AB.

Fröberg, J., 2015. Uber står sannolikt för framtidens tankesätt. *SvD*, 8 November.

Oh, Haemoon. Jeong, Miyoung. Baloglu, Seyhmus, 2011. Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels, Science Direct.

[Använd 16 December 2015].

Hellekant, J., 2015. Kraftig uppsving för hotellbranschen. *SvD*, 25 Oktober.

Alestig P., F. S., 2015. Ekonomer sågar regeringens budget. *SvD*, 21 September.

Kotler P., Parment A., Armstrong G., G. A. A. P., 2013. *Marknadsföring, teori, strategi och praktik*. 13 red. u.o.: Pearson Education Ltd..

[Använd 16 December 2015].

Stabil utveckling för affärsresandet 2014, Publicerad: 2015-01-12

<http://www.affarsresenaren.se/artikel/stabil-utveckling-for-affarsresandet-2014/4646>

TT, 2015. Näringslivet sågar regeringen. *SvD*, 7 juni.

Weissman, S., 2013. *digiday*. [Online]

Available at: www.digiday.com/brands/5-hotel-brands-with-useful-mobile-apps/

[Använd 11 December 2015].

16. Figurförteckning

Figur 1.0 Organisation egen skapad 2015

Figur 1.1 SWOT, Kotler P., Parment A., Armstrong G., G. A. A. P., 2013. *Marknadsföring, teori, strategi och 2015*

Figur 1.2 <http://www.mynewsdesk.com/se/visma/pressreleases/pris-mindre-viktigt-bland-affarsresenarer-994025>

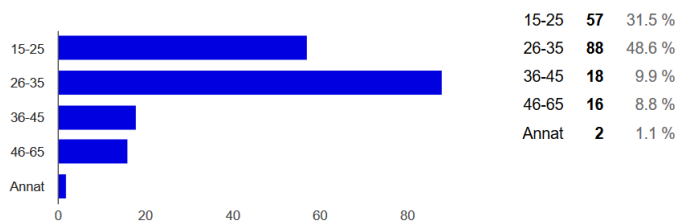
17. Bilagor

Bilaga 1

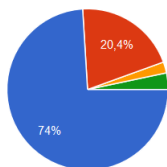
Marknadsundersökning 27-28/12/2015

Sammanfattning

Hur gammal är du?

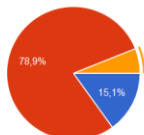


Vad har du för sysselsättning?



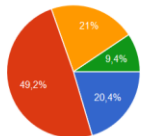
Arbetar	134	74 %
Studerar	37	20.4 %
Arbetslös	4	2.2 %
Annat	6	3.3 %

Om du arbetar, reser du mycket i ditt arbete?



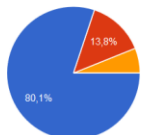
Ja	25	15.1 %
Nej	131	78.9 %
Vet ej	10	6 %

Hur ofta bor du på hotell?



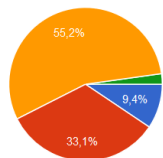
Mindre än 1 gång om året	37	20.4 %
1-3 gånger per år	89	49.2 %
4-10 gånger per år	38	21 %
Mer än 10 gånger per år	17	9.4 %
Vet ej	0	0 %

Kan du tänka dig att sköta din hotellvistelse själv med hjälp av din smartphone eller surfplatta?



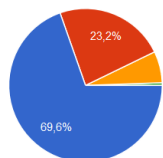
Ja	145	80.1 %
Nej	25	13.8 %
Vet ej	11	6.1 %

Utnyttjar du ofta hotellets egna restaurang under dina hotellvistelser?



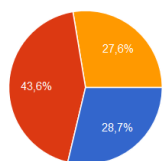
Ja	17	9.4 %
Nej	60	33.1 %
Ibland	100	55.2 %
Vet ej	4	2.2 %

Är det viktigt att hotellet är utrustat med WiFi och tekniska faciliteter?



Ja, WiFi är viktigt	126	69.6 %
Ja, jag vill ha WiFi och ny teknisk utrustning	42	23.2 %
Nej	12	6.6 %
Vet ej	1	0.6 %

Upplever du att du betalar för onödiga och outnyttjade faciliteter under dina hotellvistelser?



Ja	52	28.7 %
Nej	79	43.6 %
Vet ej	50	27.6 %

Bilaga 2

Intervju med Per Sundqvist, 24-12-2015

- 1- **Ålder och sysselsättning?** – 52 år, El ingenjör och egen företagare
- 2- **Hur ofta bor du på hotell?** - En gång i månaden
- 3- **Hur ofta reser du i ett jobbrelaterat syfte?** Varje vecka
- 4- **Läser du bransch/industritidningar och isåfall vilka?** Ja, ERA och Ny Teknik
- 5- **Om du skulle åka på ett möte över dagen och det blir sent, skulle du ta in på hotell eller åka flyg/tåg/bil hem?** - Nej åker heller hem, om man reser mycket värdesätter man att komma hem
- 6- **Skulle du kunna tänka dig att använda en app för att checka in och ut på ett hotell?** - Ja
- 7- **Hur viktigt är det att en receptionist/personal finns på plats när du checkar in?** Inte alls viktigt
- 8- **Ser du det som viktigt att det finns en restaurang på hotellet?** – Inte alls viktigt, men gärna en automat där man kan köpa en macka, öl etc. Ofta när man har jobbat hela dagen har man inte haft tid att äta och när man kommer till hotellet är man för trött för att börja leta upp en restaurang etc.
- 9- **Vilka kriterier har du när du bor på ett hotell?** Vad avgör ditt val? Valet av hotell är avtalsstyrt från företaget,
- 10- **Vad tycker du är viktigt och mindre viktigt under din vistelse?** Vill gärna ha tv på rummet, värderar gratis wifi och laddningsstationer, ofta har man glömt att ta med sig sin laddare, det är därför bra om det finns uttag med olika laddare. Parkering är också viktigt och det ska vara enkelt att sköta till exempel att man får samma kod i mobilen till både incheckningen och parkeringen. Bryr sig inte om övriga tillägg som minibar, och gratis tidning har man en ens ork att läsa en tidningen så jobbar man istället. Bryr sig inte heller om att det finns "exklusiva duschgrejer" räcker om det är en pump i duschen med tvål. Kan dock vara bra att ha en automat med tandborste, tandkräm, rakhyvel etc ifall man måste göra en oplanerad övernattnings.

Han säger också att det är smart att ha en sensor i dörren som känner av hur många som går in på rummet för att undvika att inte fler personer går in på rummet och utnyttjar att hotellet är obemannat.

Bilaga 2 fortsätter

Kvalitativa frågor Intervju

Inled intervjun med en kort beskrivning om Napps hotellkoncept och grund idéerna att styra sin vistelse genom en app där stort fokus ligger på eget ansvar.

Sven Hammar VD

1. **Ålder och sysselsättning?**
VD, 57 år gammal
2. **Hur ofta bor du på hotell jobbrelaterat syfte?**
25-30 nätter om året i arbetsrelaterat syfte
3. **Hur ofta reser du i ett jobbrelaterat syfte?**
1 gång i månaden.
4. **Läser du bransch/industritidningar och isåfall vilka?**
Dagens industri, Dator fackpress, Bloggar
5. **Om du skulle åka på ett möte över dagen och det blir sent. Skulle du ta in på hotell eller åka flyg/tåg hem?**
Nej, Finns det en möjlighet att åka hem så gör man det. Oftast åker man/jag tidigt inför ett möte och bor över man bor inte kvar efter ett möte spontant. Då är det alltid planerat eller möjligtvis Force Mayor.
6. **Skulle du kunna tänka dig att använda en app för att checka in och checka ut på ett hotell?**
Ja.
7. **Hur viktigt är det att en receptionist/personal finns på plats när du checkar in?**

Endast viktigt om saker inte fungerar. Inte så viktigt generellt om man är affärsresenär. Mer om man är turist då är det av större vikt då man gärna behöver och vill ha mer information.

8. Ser du det som viktigt att det finns det finns restaurang på hotellet? Utvidgade frågan angående frukost om han skulle kunna tänka sig hämta den.

Beror på syftet av resan, som en affärsresenär spelar det inte s stor roll.

Inte jätteintresserad av att hämta upp men möjligtvis om det redan var betalt kanske det skulle underlätta att det var klart.

9. Vilka kriterier har du när du bor på ett hotell? Vad är avgörande i ditt val?

Läge, Pris och rating, vad andra tycker om hotellet.

Elis Hammar

1 Ålder och sysselsättning?

Ålder 29, Säljare

2. Hur ofta bor du på hotell i jobbrelaterat syfte?

35 dagar per år

3. Hur ofta reser du i ett jobbrelaterat syfte?

1 gång i måndagen

4. Läser du bransch/industritidningar och isåfall vilka?

IDG, Computer Sweden, Bloggar (branch specifika) Sociala medier.

5. Om du skulle åka på ett möte över dagen och det blir sent. Skulle du ta in på hotell eller åka flyg/tåg hem?

Kan jag åka hem göra jag det. Annars vet man alltid om det innan, sen gillar jag inte förlänga byta rum eller hotell.

6. Skulle du kunna tänka dig att använda en app för att checka in och checka ut på ett hotell?

Spelar ingen roll så länge det funkar.

7. Hur viktigt är det att en receptionist/personal finns på plats när du checkar in?

Som tidigare så länge allt funkar bryr jag mig inte så mycket.

8. Ser du det som viktigt att det finns det finns restaurang på hotellet? Utvidgade frågan angående frukost om han skulle kunna tänka sig hämta den.

Nej, det är inget som avgör. Men jag skulle kunna tänka mig hämta upp något på vägen om det var smidigt det är det det handlar om så att äta i lobbyn eller på något cafe det handlar om att det är effektivt och enkelt. Allt som sparar tid är positivt.

9. Vilka kriterier har du när du bor på ett hotell? Vad är avgörande i ditt val?

Läge är viktigast, då gäller det både lätt att ta sig till och från flygplats som det är väldigt viktigt vart jag kommer ha möten så man är på rätt sida av staden. Stockholm kanske det inte är lika viktigt men i London till exempel blir den av extremt stor vikt då det kan vara tidskrävande att ta sig om du bor för långt bort. Så om det skiljer ett par hundra i mellan olika hotell är det alltid läget som avgör.

Övrigt:

Det viktigaste enligt mig är att alla basfunktioner finns och i mitt arbete blir det ofta Wifi. Det måste ingå. Finns det inte vill jag inte bo där och dom gånger det har hänt att det inte funnits eller att jag måste strula med att betala för det. Bor jag aldrig där igen.