



# SCANDIC

**MÄTPLAN AV VERONIKA BELINA**

FEBRUARI 2021,  
MEDIESTITUTET

---

## Mätplan för Scandic

---

### Bakgrund

Hotellkedjan Scandic grundades 1963 i Laxå under namnet Esso motell. Sitt nuvarande namn fick företaget år 1984. Scandic har bytt ägare ett antal gånger. Nuvarande ägare **EQT** köpte upp bolaget år 2007<sup>1</sup>. Under år 2013 skrev Scandic Hotels på ett avtal med Swiss Hospitality som gick ut på att leverera en teknik som skulle ge hotellgästerna en snabbare och personaliserad internetuppkoppling<sup>2</sup>.

Scandic börsnoterades år 2015 på Nasdaq Stockholm och är idag det största hotellföretaget i Norden med ca 280 hotell i sex länder<sup>3</sup>. Företaget satsar stort på sin ekologiska profil genom bland annat utbildning till anställda, KRAV-märkta frukostar och samarbete med Too Good To Go och Karma för att minska på matsvinnet och har vunnit flera utmärkelser för sitt miljöarbete<sup>4</sup>.

Scandic Friends är ett lojalitetsprogram som är det största i sitt slag inom hotellbranschen. I korta drag går programmet ut på att kunderna samlar poäng när de bokar hotellrum eller köper mat på hotellrummet och denna poäng kan sedan användas som betalning av bonusnätter eller mat. Man får extra poäng om man bokar online och även extra om man värvar en vän eller då man blir ny medlem i programmet. Scandic erbjuder även sina kunder att betala på kredit med ett eget mastercard kopplat till Scandic Friends<sup>5</sup>.

Bokning av rum kan göras antingen genom Scandics mobila app eller genom hemsidan. Scandic erbjuder en bästa pris-garanti och utlovar att priserna på hemsidan är de lägsta som går att hitta<sup>6</sup>. Det går även att boka rum genom resesökmotorer såsom Trivago, Hotels.se eller Booking.com eller genom reseplattformen Tripadvisor.

Hotellbranschen har drabbats väldigt hårt av corona-pandemin. Intäkterna var hela 75 % lägre hösten 2020 jämfört med samma period 2019<sup>7</sup>. Så sent som i december 2020 rapporterades det att Scandic Hotels befinner sig i kris då endast 15 % av deras rum är belagda. Hela 85 % av rummen står alltså tomma. Företaget försöker lösa krisen bland annat genom att omförhandla sina hyror med fastighetsägarna och är tvungna att sänka sina priser på hotellrummen rejält. Analytiker förutspår att det krävs en lång återhämtning även efter det att restriktionerna lättas.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Scandic\\_Hotels](https://en.wikipedia.org/wiki/Scandic_Hotels)

<sup>2</sup> <https://www.hospitalitynet.org/news/4061413.html>

<sup>3</sup> <https://www.scandichotelsgroup.com/sv/>

<sup>4</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Scandic\\_Hotels](https://en.wikipedia.org/wiki/Scandic_Hotels)

<sup>5</sup> <https://www.scandichotels.se/scandic-friends>

<sup>6</sup> <https://www.scandichotels.se/utforska-scandic/basta-prisgaranti>

<sup>7</sup> <https://www.travelnews.se/sverige/hotell/kraftigt-fall-for-hotellbranschen/>

<sup>8</sup> <https://www.di.se/analys/di-s-expert-om-krisbolaget-riktigt-svettigt/>

## Uppläggningsplan av mätplan

När det gäller definition av ett företags affärsmål rekommenderar Avinash Kaushik att man utgår från företagets ledare. När detta har fastställts ansvarar analytikern för att ta fram övriga punkter i mätplanen<sup>9</sup>. Eftersom jag inte har någon möjlighet att diskutera med Scandic Hotels ledare väljer jag att utgå från vad som sägs på deras hemsida.

Scandic Hotels beskriver sin affärsidé enligt följande: "Vår affärsidé är att driva hotellverksamhet inom mellanklasssegmentet."<sup>10</sup> Det står även att de ca 18 000 medarbetarna inom Scandic arbetar med endast ett mål i åtanke: "att skapa bra hotellupplevelser som gör att våra gäster vill komma tillbaka."<sup>11</sup>

Med utgångspunkt från Scandics affärsidé har jag kommit fram till det som följer nedan. Jag har utgått från hur det faktiska läget ser ut i dag, februari 2021, under pågående corona-pandemi och några år framöver. Jag har lagt till en förklaring under planen om varför jag har resonerat som jag gör.

<b>Affärsmål (Business Objective)</b> Öka uthyrningen av hotellrum till privatpersoner och företag			
<b>Strategi (Strategy)</b> Förbättra sökresultat i resesökmotorer		<b>Strategi</b> Skapa och förstärka lojalitet	<b>Strategi</b> Optimera Google Ads-kampanjer
<b>Taktik (Tactic)</b> Öka provision till resesökmotorer	<b>Taktik</b> Uppmuntra nöjda kunder att skriva recensioner	<b>Taktik</b> Digital incheckning	<b>Taktik</b> Annonsera mer aggressivt och smart
<b>Nyckeltal (KPI)</b> Nettointäkter	<b>Nyckeltal</b> Konverteringsgrad	<b>Nyckeltal</b> Andel digitala incheckningar	<b>Nyckeltal</b> Nettointäkter
<b>Nyckeltal</b> Konverteringsgrad	<b>Nyckeltal</b> Antal bokningar	<b>Nyckeltal</b> Andel nya kunder som bokar igen	<b>Nyckeltal</b> Konverteringsgrad

<sup>9</sup> <https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

<sup>10</sup> <https://www.scandichotelsgroup.com/sv/om-oss/verksamhet/>

<sup>11</sup> <https://www.scandichotels.se/>

## Val av strategier

Jag gjorde sökning på Google på orden **"hotell Stockholm"** och det visade sig att:

- Scandic var på plats 5 på första sidan av sökresultaten
- Scandic fanns med i sökresultat för Google Ads men först på plats nr 3
- Scandic syntes inte alls bland de 4 första sökresultaten på karta (Google my Business).

Majoriteten av sökresultat på första sidan kommer från resesökmotorer såsom Booking, Hotels och Trivago. Härinne hamnade Scandic som bäst på plats 3. Detta skulle kunna förbättras!

Resesökmotorerna själva förklarar att företagets ranking hos dem beror på flera faktorer som boendets läge, recensioner, pris, andel bokningar, tillgänglighet och provision<sup>12</sup>. Det enklaste att påverka av dessa borde vara antal positiva recensioner och provision från Scandic till resesökmotorn. Nöjda kunder skulle kunna lockas att lämna recensioner om de får bonuspoäng hos Scandic Friends som belöning.

Scandic verkar inte satsa mycket över huvud taget på Google Ads och här skulle de relativt enkelt kunna dra in fler kunder till sin hemsida om de optimerade sin kampanj.

Ökade utgifter till resesökmotorer och Google Ads leder säkert inte till ökade nettointäkter på kort sikt men över tiden tror jag att det skulle kunna gynna Scandic. Företaget verkar annars förlita sig väldigt mycket på att de är så kända.

Lojalitet är nog inte en strategi som jag behöver utveckla, däremot den taktik som jag har valt och det gör jag nedanför.

## Val av taktik

Hela samhället har fått ställas om en del till följd av corona-pandemin (allt fler arbetar hemifrån och vi måste hålla distans till varandra). Scandic har redan tidigare satsat på åtgärder för att förbättra digitala lösningar för sina kunder. Därför borde digital incheckning vara något att fundera över<sup>13</sup>.

Digital incheckning används inom några hotellkedjor och Scandic tillämpar redan möjlighet till digital utcheckning. Inte alla kunder skulle kanske uppskatta en sådan incheckningsmetod men många hade nog uppskattat att få checka in i lugn och ro. Det skulle kunna fungera smidigare och vara tidsbesparande och i slutändan får vi nöjdare kunder som gärna bokar Scandic igen.

---

<sup>12</sup> [https://www.booking.com/content/terms.sv.html?aid=303948;label=stockholm-YAonLy7oURLa0XXMO8lPtAS392876322619%3Apl%3Ata%3Ap1170%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666475%3Akwd-157414863%3Alp1012442%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9Yf5EcukO1MOGLSSAuld8ToA;sid=8344afe1dd13bfc8ffa03d32adb5fe15;srpvid=444f445ce3300057&#tcs\\_s8](https://www.booking.com/content/terms.sv.html?aid=303948;label=stockholm-YAonLy7oURLa0XXMO8lPtAS392876322619%3Apl%3Ata%3Ap1170%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666475%3Akwd-157414863%3Alp1012442%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9Yf5EcukO1MOGLSSAuld8ToA;sid=8344afe1dd13bfc8ffa03d32adb5fe15;srpvid=444f445ce3300057&#tcs_s8)

<sup>13</sup> <https://www.turismnytt.se/mobil-incheckning-och-mobila-nycklar-pa-hotel-lundia-forenklar-for-bade-gaster-och-personal/>