

# FACIT CASE

## Nätplattformar som nav – ett hot mot företagens egna webshoppar?



1. Företagen har produkterna, de kan lyckas behålla och vinna tillbaka kunder genom att ge fördelar till kunder som köper direkt från företaget. Så jobbar många hotellkedjor, förmåner som lojala kunder får (guld-/platinumkunder) gäller inte när gästen bokar via en nätplattform. Även om nätplattformarna har egna lojalitetsprogram väljer ju företagen själva hur mycket de ska dela med sig av förmåner utan kostnad.
2. Nätplattformarna samlar mycket innehåll och kunder och när de står för en stor del av omsättningen blir de så viktiga att inga företag kan hålla igång sin försäljning utan att vara med på nätplattformarna.  
Det blir en slags *specialisering*, hotellen (eller vad det nu är för produkt) driver hotellen men ägnar sig mindre åt försäljning medan nätplattformarna står för (en allt större del av) marknadsföring och försäljning. Det innebär att branschen förändras och *kundgränssnittet/kundrelationen* flyttas (i hög utsträckning) till nätplattformarna.
3. Eget svar.
4. Ja, det spelar stor roll. En hotellkedja har en hög varumärkeskännedom – många känner till det – och en försäljnings- och marknadsavdelning som jobbar med kampanjer och marknadsföring. Det finns också ett lojalitetsprogram som gör det enkelt att kontakta många kunder. Förutsättningarna är goda att skapa mer värde än nätplattformen/nätplattformarna.  
För ett hotell som inte är med i en kedja är beroendet av nätplattformar och andra möjligheter att sälja hotellnätter stort. Man kan där också se det som att hotellet lämnar över försäljning och marknadsföring till nätplattformarna och koncentrerar sig på att driva hotellet – och det är också så nätplattformarna säljer in sina tjänster.
5. Den traditionella marknadsföringen syftar till att bygga kundrelationer och lojalitet men den utmanas nu av nätplattformar som söker en roll som navet i kunders sökande efter resor, cykeltillbehör, vitvaror och mycket annat.  
Såväl traditionella verktyg som kundlojalitetsprogram och digitala verktyg som sökordsoptimering, konverteringsoptimering och kommunikation i digitala och sociala medier kan användas av hotell som inte är med i en kedja, hotellkedjor och nätplattformar.