



Castle Hotel

“Ett hotell för alla sinnen”

Nulägesanalys

Castle Hotels nuvarande konkurrensstrategi är att erbjuda en unik upplevelse i historiska miljöer som handlar om lyx samt autenticitet och personligt bemötande. CH betonar de unika miljöerna och det personliga omhändertagandet som särskiljer dem från andra alternativ. Med deras unika slottliknande byggnader erbjuder de en helhetsupplevelse som associeras till vänlighet, fräschhet och hög kvalité som anses bättre än deras konkurrenter. CH strävar även efter att erbjuda en komplett upplevelse för sina gäster, där alla sinnen stimuleras. Exempelvis högkvalitativa rum, förstklassig mat och dryck samt mycket god service.

I nuläget positionerar sig Castle Hotels som en hotellkedja som fokuserar på att erbjuda gästerna en unik upplevelse i en slottliknande och historisk hotellmiljö, där de ska kunna njuta och må bra. De vill uppfattas som ett lyxigt val. Att de erbjuder slottliknande och historiska hotell gör att de skiljer sig från de standardiserade hotellmiljöerna. CH väljer att nischas sin målgrupp till privatpersoner och mindre grupper som söker unika och personliga upplevelser för både kropp och själ.

Castle Hotels vill inte endast erbjuda sina gäster sina produkter och tjänster, utan också den totala upplevelsen, “Ett Castle för alla sinnen”, och på så sätt skapa en längtan att både besöka och återvända. Trenden i Sverige är att gästerna önskar nya, unika upplevelser.

För att Castle Hotels ska nå ut till sitt kundsegment har de tidigare valt att marknadsföra sig genom olika aktiviteter via traditionella medier, så som annonsering, broschyrer och PR, för att leda gästerna till hemsidan. De har även viss agentförsäljning via resebyrå Ticket, som är direkt kopplad till Castle Hotels bokningssystem online.

På Castle Hotels egna hemsida finns möjligheten till direktbokning. Där kan gästerna beställa hela paket, och där inkluderar att de ska kunna boka både resor, upplevelser och aktiviteter på ett och samma ställe. Det finns även möjlighet för gästen att boka med olika paketerbjudanden, som t.ex. “Alla hjärtans helgpaket”, eller med deras helgerbjudanden som exempelvis över jul och påsk. Hemsidan finns idag på svenska, engelska och tyska, för att flera ska ha lättare att boka via hemsidan.



Mål

VD:s kortsiktiga mål för det kommande verksamhetsåret är att öka beläggningsgraden inom det prioriterade kundsegmentet och förbättra lönsamheten. Målet innebär att fler gäster ska rekryteras där fokus ligger på att locka både nya och återkommande gäster. Det innebär även att bygga och stärka det gemensamma varumärket och bli mer igenkännbart. Genom att enlighetgöra marknadsföring och administration ska CH säkerställa en mer enhetligt och kostnadseffektiv drift av hotellkedjan istället för att varje hotell har en egen drift. CH ska också utveckla närvaro och påverkan i sociala medier.

Utmaningar

Castle Hotel har en del utmaningar för att nå målen. En utmaning är inflationen. Människor i allmänhet har mindre pengar att spendera vilket gör att de eventuellt väljer att inte unna sig en hotellvistelse. De negativa effekterna på svensk ekonomi av högre räntekostnader och hög inflation väntas dock avta detta år och en återhämtning väntas framöver. Med det sagt kan svenska par inom en snar framtid ha mer pengar att spendera.

De större konkurrenterna som har fler hotell i sin kedja, ex Contryside Hotels kan också bli en utmaning. Denna hotellkedja är lite mer välkänd i spontan och hjälpt erinran. En orsak kan vara att Castle Hotel nyligen ändrade så att alla hotell står under samma namn och ska förknippas med varandra. Tidigare drevs varje hotell enskilt och det var en utmaning att alla hotell ska arbeta i samma riktning. De andra mindre konkurrenterna har liknande procent i spontan och hjälpt erinran som CH vilket betyder att det för tillfället inte finns något salient varumärke. Här finns en utmaning men också potential att nå ut marknadsföringen till valda kundsegment för att bli den hotellkedjan som är "top of mind" när kunder tänker på hotell med lyxig och unik upplevelse.

Utöver sina konkurrenter finns det även substitut som vår kundkategori kan välja istället, exempelvis Scandic Hotels eller andra hotellkedjor. Även utlandsresor kan vara ett substitut till CH.

En annan utmaning är konsumenttrenden mot flexibilitet och variation. Fler kunder efterfrågar snarare variation än återbesök till samma hotell vilket gör det svårt att bygga upp en långsiktig lojalitet med kunder. Tack vare E-handeln har nu även kunder fler valmöjligheter och kan jämföra priser och betyg på olika bokningssajter. Ett starkt varumärke och bokningsbarhet ställer krav på ganska stora investeringar för att nå ut till kunden.



Målgrupp och kundsegment

Vårt kundsegment är romantiska yngre par. Vår målgrupp är kvinnor i ett förhållande i åldern 25–35 år. De är boende i storstäder med en medel eller hög inkomst och med ett behov av en kombination av lyx, romantik och unika upplevelser. De uppskattar således mervärde snarare än lågprisaktörer.

Kundkategorin ”romantiska yngre par” har en stor efterfrågan enligt behovssegmentet för ”personliga upplevelser i unika miljöer”, med en andel på 22% av det totala segmentet. Trots det ser man på CHs gäststatistik att denna kundkategori har lägst beläggningsgrad. Här ser vi därför en stor utvecklingsmöjlighet. I storstäder blir man förstagångsförälder senare i livet. Snittåldern i t.ex. Stockholm 2023 var 31,86 år för kvinnor och 33,75 år för män. Därför vill vi sänka åldern på målgruppen till kvinnor som är 25-35 år då de inte bildat familj ännu och kan unna sig romantiska vistelser på hotell.

CH:s affärsidé grundar sig på avkoppling i unika och historiska miljöer där både kropp och själ får stimulans. Att välja kundkategorin ”romantik” bidrar till att CH stärker sitt varumärke som ett slutmål för exklusiva upplevelser och romantik. Det går hand i hand med deras ursprungliga affärsidé. Romantik är även ett behov som är perfekt att marknadsföra med paketerbjudanden, speciellt vid högtider som exempelvis alla hjärtans dag och bröllopsdagar. Det finns enorma möjligheter att utveckla olika paketerbjudanden och även kreativa marknadsföringskampanjer som får upp ett öga för par. Genom att vända oss till den prioriterade kundkategorin strävar vi efter en stark marknadspotential. På så sätt stärker vi varumärket vilket ökar lönsamheten på lång sikt.

Vårt kundsegment tenderar att söka efter liknade hotell men med variation. Trenden är som tidigare beskrivet att gästerna önskar nya, unika upplevelser. De hotell som kan erbjuda detta har oftast återkommande gäster. Därför utnyttjar vi våra hotell till att förknippas med olika romantiska städer i Europa. Vi tänker att även smakupplevelser och aktiviteter på hotellen ska följa temat. Som gäst på t.ex. ”Castle Hotel Bordeaux” kan man få en guidad tur och vinprovning på en lokal vingård som ligger i närheten. I restaurangen har vi en franskinspirerad meny med franska viner. Om man istället åker till ”Castle Hotel London” är det engelskt tema med t.ex. afternoon tea och ginprovning hos en lokal ginproducent. Vi vill nyttja de lokala leverantörerna i området hotellet ligger i och även framhäva hotellens intressanta historia. Leverantörerna är därför en annan målgrupp som vi behöver göra åtgärder mot.



Point of Difference (POD)

Vår Point of difference är “unika platsbaserade upplevelser i en historisk miljö”. Ett exempel på detta kan vara ett samarbete med en lokal vingård som ligger i närheten av Castle Hotel Bordeaux. Ett annat exempel kan vara att vi använder de båtar vi redan har vid Castle Hotel Venedig till romantiska båtturer. Varje hotell ska erbjuda en skraddarsydd, unik upplevelse som andra konkurrenter kan ha svårt att replikera. På så sätt skapar vi en unik upplevelse där varje hotell erbjuder både en romantisk grundupplevelse med lokal twist samt en njutningsfull vistelse på ett slott med mycket historia.

Mikromålskedjan:

Kategoriintresse

För att skapa intresse för vår hotellkategori kommer vi att använda oss av sociala medier och influencer samarbeten. Vi vill skapa en känsla av att en romantisk helg på ett hotell är mer än bara en vistelse, det är ett sätt för par att stärka sin relation och känna sig nykära igen. Genom inspirerande inlägg på plattformar som Instagram och Facebook, samt med hjälp av YouTube-reklam, kommer vi att visa vad som gör en romantisk hotellvistelse till en unik upplevelse, med fokus på personligt bemötande och speciella paket för par. Vi vill bygga upp en känsla av att ett romantiskt hotellbesök är något värdefullt för relationen.

Varumärkeskännedom

När vi har väckt målgruppens intresse måste vi öka kännedomen om Castle Hotel som varumärke. På sociala medier kommer vi att stärka varumärkeskännedomen genom regelbundna inlägg som visar våra hotell – från våra vackert inredda rum till romantiska middagar och speciella paket som riktar sig direkt till par. Influencers som vi samarbetar med kommer att tagga Castle Hotel i sina inlägg och dela sina erfarenheter, vilket bidrar till att sprida vårt namn på ett trovärdigt sätt. Vi kommer också att använda YouTube-annonser för att sprida varumärket ännu mer som den perfekta destinationen för en romantisk getaway. Vi använder även sökannonser via Google ADs för så vi syns även när vår målgrupp även där. Genom detta skapar vi igenkänning för varumärket.

Varumärkesattityd

För att bygga en positiv attityd kring Castle Hotel fokuserar vi på att kommunicera våra kärnvärden: romantik, service och unika upplevelser. Vår marknadsföring kommer att spegla romantik och hotellens speciella upplevelser som gäster kan förvänta sig när de bor hos oss. Vi kommer att visa hur en vistelse hos oss kan se ut och hur vår personal erbjuder förstklassig service som får par att känna sig speciella. Genom att även lyfta fram positiva recensioner, kommer vi att bygga en positiv varumärkesattityd och etablera Castle Hotel som en plats där romantik, unika upplevelser och omtanke står i centrum.



Köpintention

När målgruppen har en positiv inställning till varumärket vill vi leda dem till att faktiskt boka en vistelse. Vi fokuserar här på att omvandla intresse till köpintention genom att göra det enkelt att boka. Vi kommer att marknadsföra våra speciella erbjudanden för par på alla våra kanaler, som till exempel rabatterade helgpaket eller personliga tjänster som överraskningar på rummet. Influencers kommer också att driva detta genom att erbjuda rabattkoder till sina följare, vilket ger en extra uppmuntran till att boka. Vår hemsida, som är enkel att använda och mobilanpassad, kommer att säkerställa att bokningsprocessen är smidig och snabb.

Marknadsföringsaktiviteter

Vi vill försöka få en bred räckvidd med vår marknadsföring. Vi vill nå de så kallade early adopters som är öppna för nya upplevelser. Vårt varumärke har börjat etableras då det ändå är 15% som spontant kommer ihåg oss och 42% känner till vårt varumärke med hjälp. Vi har fortfarande inte uppnått en bred publik men vi har tillräcklig marknadsmedvetenhet för att locka fler kunder och med rätt marknadsföring kan vi växa mycket. Ett av våra mål är att få återkommande kunder till vår hotellkedja. Det vi dock först behöver fokusera på är att börja få målgruppen intresserade av våra hotell och öka vår varumärkeskännetecken.

Vi vill inspirera vår målgrupp att besöka våra hotell under alla årstider. Därför vill vi ha en kampanj som pågår under hela året och som kallas "Romantic Escapes". Vi kommer i denna kampanj att marknadsföra olika hotell vid varje årstid. Till vintern vill vi t.ex. marknadsföra Castle Hotel Paris och få fram den romantiska, unika, vintriga och historiska atmosfären. Till våren flyttar vi fokus mot Castle Hotel London där vi vill framkalla vår känslor med afternoon tea och ginprovning från en lokal producent. Alla hotell kommer ha paketerbjudanden som kallas just "Romantic Escapes" och som är anpassade efter det enskilda hotellet. I detta kan det t.ex. inkluderas en till två övernattningar, champagne vid ankomst, en unik upplevelse (ex vinprovning på en vingård på hösten), privat middag för två och en guidad tur genom hotellets historiska miljöer.

Utöver dessa kampanjerbjudanden vill vi även ha paketerbjudanden på högtider, t.ex. vid alla hjärtans dag och nyår. Dessa erbjudanden kommer vara likadana på alla åtta hotell.

Gästen ska även kunna skraddarsy sitt eget paket genom att kontakta oss via hemsidan. Vid bokningstillfället har gästerna en valmöjlighet att informera personalen ifall de har eventuella firanden, önskemål eller allergier. På så sätt kan Castle Hotel skraddarsy varje vistelse efter kundens önskemål. Genom att erbjuda paketlösningar där allt från boende till upplevelser och resor inkluderas kan vi minska den upplevda kostnaden för gästen. Att hotellen även är lättillgängliga nära flygplatser och bra kommunikation ökar bekvämligheten.

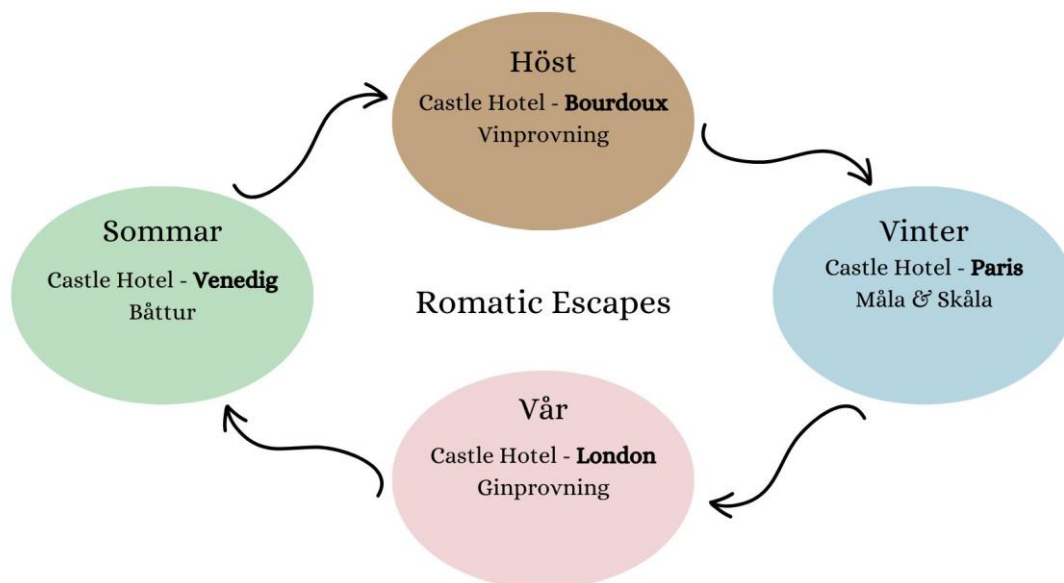


Bild 1: Romantic Escapes

Vi vill marknadsföra oss på flera olika plattformar. Statistik från 2023 visar att personer mellan 25-35 år främst använder Instagram, Facebook och Youtube som sociala medier. Därför vill vi skapa en stark närvaro där genom att bland annat använda oss av ägd kommunikation. Vi vill göra en egen Instagram och Facebook-sida samt en Youtube-kanal där vi lägger upp romantiska, estetiska tilltagande bilder och videor på de olika hotellen och också få fram det unika, dvs vår POD. Vi tänker använda romantiskt laddade hashtags, som ex #Castlehotel, #RomanticGetaway etc. På sociala medier vill vi även använda oss av köpt kommunikation genom att samarbeta med influencers som har en stark följarskara bland unga kvinnor i storstäder. Vi kommer noggrant välja ut par vars intressen och följare överensstämmer med våra erbjudanden. Dessa influencers kommer att bjudas in för att uppleva en vistelse på våra hotell, och i gengäld kommer de att dela sin upplevelse med sina följare vilket i sin tur kan locka nya gäster. För att se till att dessa samarbeten ger resultat, kommer vi att använda rabattkoder som vi följer upp och analyserar. Detta gör det möjligt för oss att mäta effektiviteten av våra kampanjer och kontinuerligt optimera vår strategi för maximal påverkan.

Vi vill även fokusera på META-ads på facebook och instagram som också är köpt kommunikation; annonser som betonar romantik och vår POD. Utöver det vill vi lägga till sökannonser på google och YouTube-annonser via Google Ads då 72% av vår målgrupp söker på Google dagligen, 22% använder det varje vecka. På YouTube kommer vi att skapa kampanjfilmer som visas när det kommer reklampausar. Vi kommer analysera statistiken för att se vad som funkar bäst och om det är något vi behöver ändra på för att göra det ännu bättre. Vid skapande av content och kampanjvideos så är det viktigt att vi är medvetna om de



senaste trenderna. Vi vill fokusera geografiskt på storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö samt använda ett demografiskt filter för att nå vår målgrupp.

Vi vill att våra kunder via de olika plattformarna ska hänvisas till vår hemsida, t.ex. genom att ha direktlänk till vår hemsida på våra betalda samarbeten. På så sätt ökar vi spridning men också tillgängligheten. Det är viktigt att hemsidan är mobilanpassad för alla enheter då vi vill att gästen ska kunna boka sin vistelse lika enkelt via sin mobil som vid datorn. Det är också ett sätt för att öka tillgänglig- och bekvämligheten för kunden. Alla hotell ska finnas på hemsidan och när man klickar in på det enskilda hotellet kommer paketerbjudanden för det specifika hotellet att synas. Att ha tillgänglig och enkel bokning online kan minska den tid och energi vår gäst behöver lägga ner vid planering av vistelsen.

Vi vill självklart också uppnå förtjänad reklam. Genom att göra alla våra kunder så nöjda som möjligt och att alltid prioritera kundernas upplevelse först, så att de sprider vidare ordet om våra hotell. Att det blir en positiv "word of mouth" spridning om oss.

Köpprocessen

1. Behovsupptäckt

Vår målgrupp upplever ett behov av att få kvalitetstid med sin partner för att återuppleva känslan av att vara nykära och att få uppleva annorlunda hotellvistelse.

2. Informationssökning

När behovet har uppstått börjar kunderna kolla runt bland olika hotell. Genom sociala medier eller Google så hittar de Castle Hotel. Då vi har 8 olika hotell med olika teman och inriktningar på romantik så börjar paret leta efter mer information om de olika hotellen och vilket som hade passat dem. De kan göra detta genom att besöka vår hemsida, kika på våra sociala medier samt läsa våra recensioner. Vi uppmanar även de till att kontakta oss ifall de har några frågor om deras eventuella framtida vistelse hos oss.

Våra kunder kan även ha upptäckt oss via våra samarbeten med influencers, och genom dessa sponsrade inlägg känna att de redan har all information de söker innan de bokar en vistelse hos oss.

3. Utvärdering av alternativ

Efter att ha samlat information jämför kunderna de olika hotellen som de har hittat. Här kan kunderna komma att överväga pris, recensioner, vad vi erbjuder samt vart hotellen är placerade. Detta kan de utvärdera genom att kolla på bokningssajter som jämför olika hotell. När de har bestämt sig för att bo på ett CH hotell så behöver de bestämma vilket av våra 8 hotell som hade passat de bäst utifrån vilka upplevelser de söker efter.



4. Köpbeslut

När paret har bestämt sig för ett specifikt Castle hotell gör de en bokning via hemsidan eller genom en bokningssajt som till exempel Bookings.com. När kunderna bokar ett rum så erbjuder vi dem våra paketerbjudanden eller romantiska överraskningar på rummet. Här är det viktigt att vi säkerställa en smidig bokningsupplevelse.

5. Utvärdering efter köp

Efter vistelsen kommer paret att utvärdera sin upplevelse. Här är det avgörande att de känner sig nöjda och att vi följer upp med dem för att samla in feedback, recensioner och att uppmuntra till lojalitet.

Då de flesta endast ger recensioner när de är missnöjda vill vi satsa extra hårt på att även samla in de positiva recensionerna för framtida kunder att läsa. Vi tänker göra det genom att efter varje vistelse är avslutad skicka ett mejl där de uppmanas till att ge en recension om deras vistelse, och då får de även vid nästa bokning 10% rabatt. Detta gör så att vi får in fler recensioner som våra framtida kunder kan ha nytta av. Det kan även öka lojaliteten då de känner att de vill komma tillbaka till något av våra 8 hotell om de får en 10% rabattkod.