

<b>Bakgrund</b>	<b>1</b>
<b>Undersökning</b>	<b>2</b>
Stakeholder Mapping	2
<b>Insikter</b>	<b>3</b>
Intervjuer & Desktop Research	3
Personas	4
Scenarios	5
Customer Journey	7
Customer Journey - Hyresgäst	8
Customer Journey - Hyresvärd	9
Customer Journey - Hyresvärd (Utvecklad)	9
Service Blueprint	10
SWOT-Analys	11
PEST-Analys	12
Business Model Canvas	13
<b>Koncept</b>	<b>15</b>
<b>Designstrategier</b>	<b>16</b>
<b>Referenslista</b>	<b>17</b>

## Bakgrund

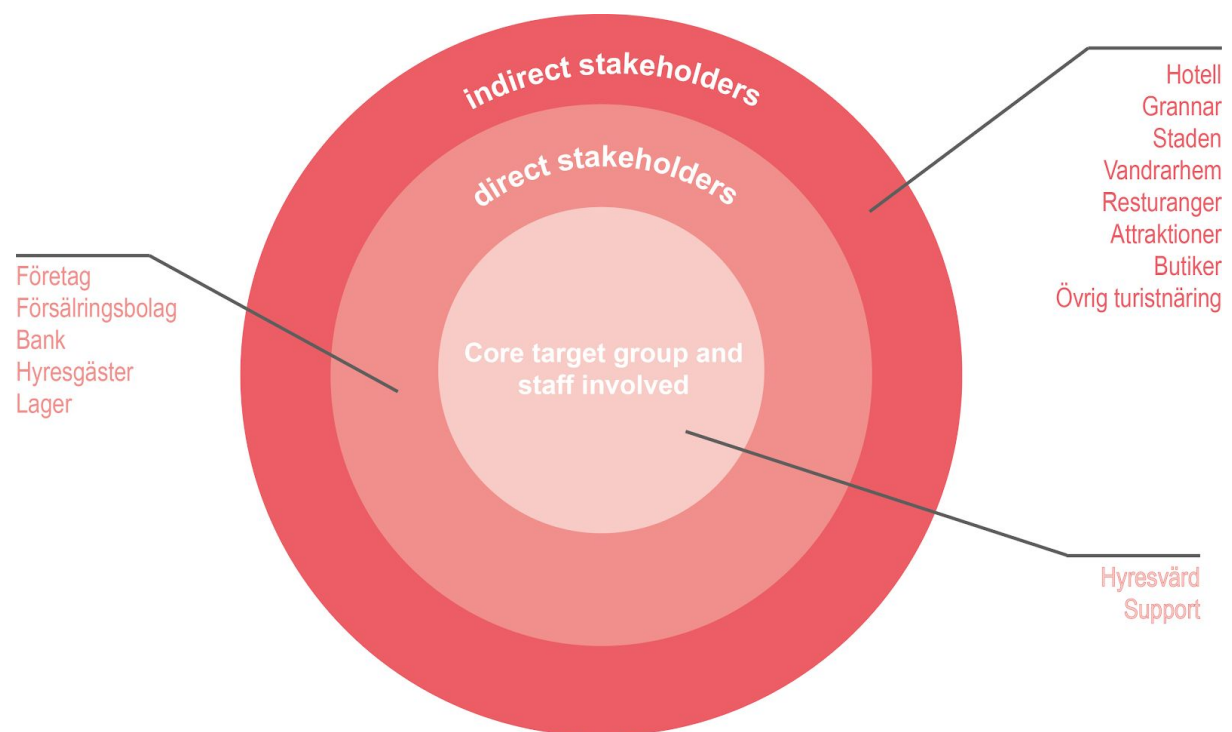
AirBnB grundades 2008 av Brian Chesky, Joe Gebbia och Nathan Blecharczyk. Företagsidén bygger på delningsekonomin principer, där privatpersoner står som både leverantör och kund [1]. AirBnB är en online marknadsplats för uthyrning och bokning av privata boenden. Denna tjänst erbjuder många olika sorters boenden såsom lägenheter, hus, rum och delade rum. Allt du behöver göra är att skriva in din destination och dina datum i sökfältet för att upptäcka ett personligt ställe att bo, var som helst i världen [1]. AirBnB erbjuder även mer exotiska och unika boendetyper såsom en trädkoja eller lerhus, det vill säga mer upplevelse inriktat. Varje natt är det två miljoner personer som bor via AirBnB i 81 000 olika städer världen över [2]. AirBnB finns i 191 länder och det finns nästan fem miljoner olika boenden och det är mer än de fem största hotellkedjorna tillsammans [2].

Anledningen till varför vi valde att titta närmare på Airbnb var för att vi själva har erfarenhet av tjänsten men även för den spridning som Airbnb har fått, över 5 000 000 privata boenden i 191 länder och 81 000 städer [3].

# Undersökning

## Stakeholder Mapping

För att få en förståelse för vilka intressenter som verkar i eller omkring Airbnb skapade vi en Stakeholder Map. Polaine, Löwlie & Reason (2013) förklarar hur Stakeholder Mapping har tre huvudsyften: Kartläggning av intressenter och aktörer, Undersöka relationer som är involverade eller som påverkar en service och att generera koncept genom att omorganisera hur aktörer arbetar tillsammans. I vår kartläggning av aktörer och intressenter inom Airbnb fann vi att det finns tre huvudaktörer: Hyresgäster, Hyresvärdar samt anställda på Airbnb. Nästa steg i vår process var att utföra intervjuer och research för att få en bredare förståelse för Airbnb:s användare.



# Insikter

## Intervjuer & Desktop Research

Tidigt i processen utförde vi intervjuer på personer som använder eller har använt Airbnb. Dessa intervjupersoner bestod av människor i olika åldrar, från 22 år till 60 år, och som var hyresgäster eller hyresvärdar. Till intervjuerna skapade vi en intervjuguide med frågor om intervjupersonernas erfarenheter av resor där de använt sig av Airbnb för att boka boende. Vi utförde intervjuerna i form av semistrukturerade intervjuer där vi ställde ett par övergripande frågor, för att sedan kunna ställa följdfrågor. Dessa övergripande frågor ur intervjuguiden var exempelvis:

- Berätta om din senaste Airbnb upplevelse
- Hur ser processen ut från det att du bokat tills du befinner dig på plats och sedan lämnar boendet?
- Har du någon gång känt dig osäker under din vistelse på ett Airbnb?
- När var senaste gången du använde dig av Airbnb?

Vad vi kunde utvinna ur dessa intervjuer var en djupare inblick i hur processen har sett ut för intervjupersonerna när de har använt sig av Airbnb. De flesta intervjupersonerna har haft mestadels goda erfarenheter av Airbnb och de använder tjänsten för att det är billigare än att bo på hotell.

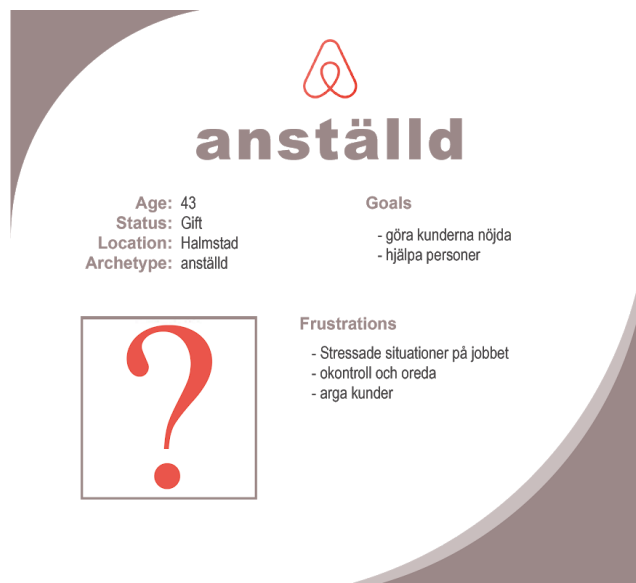
För att bredda vår kunskap och få en förståelse för vad människor tycker och tänker om Airbnb, genomförde vi även en s.k Desktop Research. Denna undersökning gick ut på att försöka identifiera människors erfarenheter av att hyra ut genom Airbnb eller deras erfarenheter av att hyra. Vad vi kunde utvinna genom denna undersökning var att de personer som hyr ut eller som funderar på att hyra ut var frågor och funderingar kring prissättning, försäkring och säkerhet. Människor känner att behovet av beskydd och frånvaron av fara är några av de mest centrala drivkrafterna i våra liv (Rose, 2015). När det gäller hyresgäster anser de att Airbnb fungerar väldigt bra. Vad som dock är negativt är hur ett flertal personer har varit missnöjda med boende. Detta för att boenden på Airbnb:s hemsida inte har speglat verkligheten. Vidare anser en andel personer att serviceavgiften hos Airbnb är ganska hög vid avbokning. Den måste alltså betalas även vid avbokning av boende. Utifrån våra intervjuer samt research konstruerade vi sedan personas.

## Personas

Baserat på vår empiri skapade vi sedan två typer av personas. Personas fungera som ett effektivt verktyg för kommunikation inom designgruppen (Cooper, Reimann, Cronin, & Noessel, 2014). Dessa personas konstruerade vi delvis baserat på de intervjuer vi genomfört i ett tidigt skede av projektet. En persona som skulle spegla en hyresgäst och en persona som skulle spegla en hyresvärd. Vår tanke var att skapa en tredje persona som representerade anställda på Airbnb men i brist av tid och empiri var detta inte möjligt. Vi skapade därför en hypotes-persona för att uppmärksamma airbnb anställdas roll i leveransen av tjänsten. När vi sedan hade konstruerat personas kunde vi sätta in dessa i ett scenario med vår designlösning.



## Hypotespersona - anställd



## Scenarios

Kontextscenariot beskriver problemet och situationen då designlösningen ska användas och skapas före designskisser har påbörjats (Cooper et al., 2014). Vi skapade tre olika scenarios, en för hyresgästen, en för hyresvärden och tillslut en för anställd personal på Airbnb. Detta medförde en överblick på hur designlösningen fungerar i ett vardagligt kontext med alla aktörer inblandade. Scenariot för hyresvärden samt hyresgästen är baserat på vår empiri medan scenariot för den anställda är baserad på vår hypotespersona. Efter att ha skapat scenarier som övergripande påvisar hur tjänsten är ämnad att användas var nästa steg att bryta ned interaktionen i detalj med hjälp av customer journey maps som beskrivit (Polaine et al., 2013).

### Hyresgäst

James landade nyss med flyget i Australien där hans slutdestination är Brisbane. James kliver in i en taxi som ska ta honom till hans boende i centrala Brisbane som han bokat via Airbnb. I taxin kontaktar han sin hyresvärd Jessica för att få tillgång till nycklarna, de bestämmer träff utanför boendet för överlämningen av nycklarna.



James förväntningar om boendet uppfylls och han börjar packa sin resväska, han inser snabbt att han är hungrig och beger sig till kylskåpet, hyresvärden Jessica har försett honom med basvaror så han kan laga en middag. När James dukar råkar han tappa både glaset och tallriken så de går sönder. James fick information av Jessica innan vistelsen att eventuella skador rapporteras in till Airbnb av hyresvärden, därför skickar han ett meddelande och beskriver händelsen till Jessica.

## Hyresvärd:

Jessie har en sommarstuga i Falun som hon hyr ut varje vinter till skidresenärer. Jessie har nyligen accepterat en gäst från Köpenhamn som är på väg till Jessies sommarstuga.



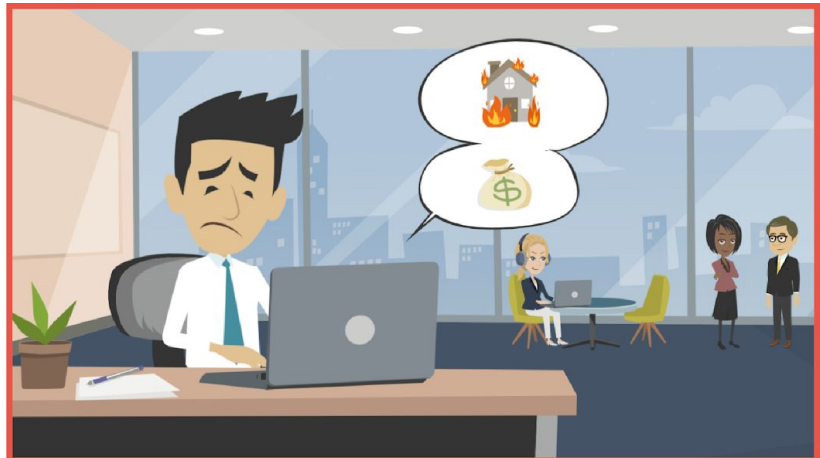
Hon får ett meddelande på sin telefon att hyresgästen har anlänt och Jessie skickar därmed en kod till låset hon köpt från Airbnb, så att hyresgästen kan låsa upp sommarstugan.

När två veckor har passerat och hyresgästen checkat ut från sommarstugan besöker Jessie sommarstugan för att utföra en inventering innan nästa gäst anländer. Jessie upptäcker då att sommarstugan är totalförstörd.



Jessie tar fram mobilen och navigerar sig till Airbnbs app där hon fotograferar och rapporterar skadorna. Efter en vecka får Jessie ersättning av skadan från Airbnb.

## Anställd:



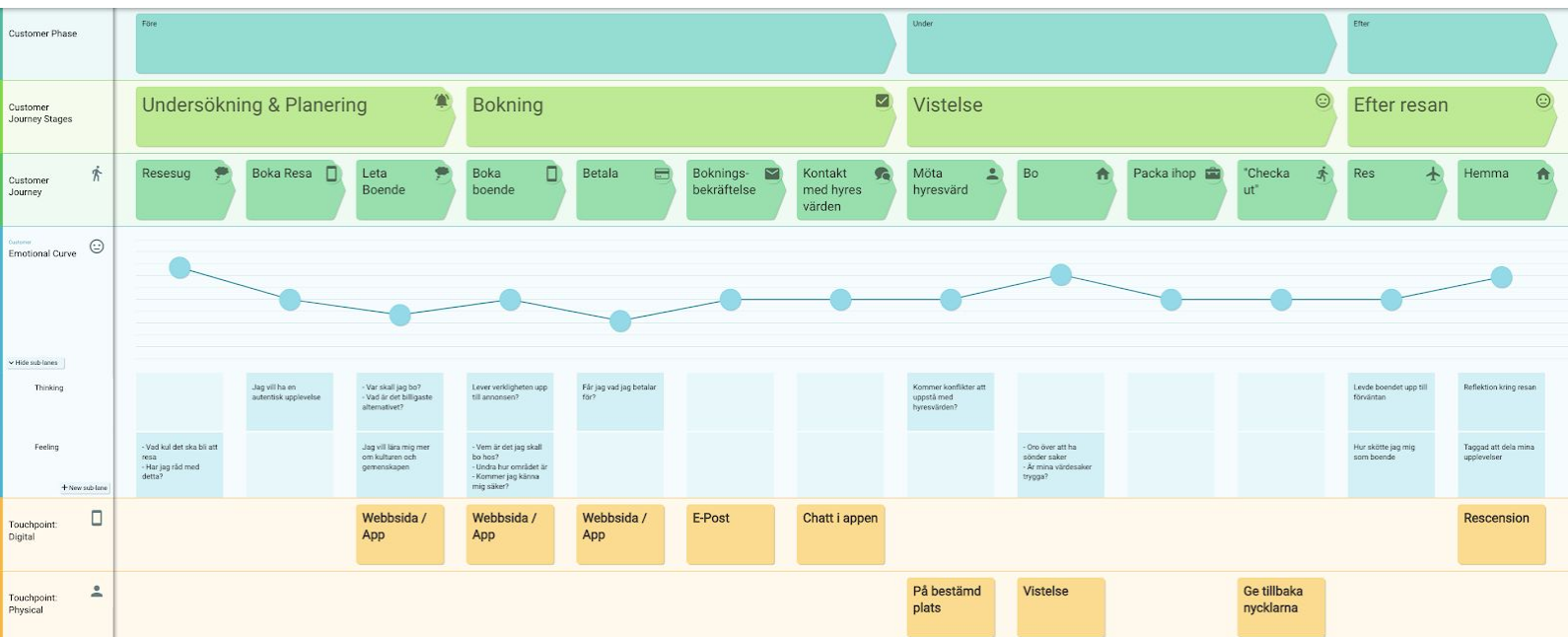
Gustaf som jobbar på Airbnb:s skadestånds avdelning har nyligen fått ett meddelande om en totalförstörd lägenhet. Meddelandet innehåller både bilder på det förstörda samt information om priser på det som förstörts. Meddelandet är skickat från en hyresvärd som haft problem med en hyresgäst. Gustaf granskar bilderna och kollar priserna som skickats. Efter beräkningar vet Gustaf att skadan ligger på 125 000 kr. Gustaf registrerar i Airbnb:s skadestånds system att denna hyresvärd skall få 125 000 kr skickat till sitt bankkonto och skickar därefter pengarna till hyresvärden. Gustaf skickar även en räkning till hyresgästen på 125 000 kr och sätter en prick på hyresgästens konto så att andra hyresvärdar kan se att denna hyresgäst betett sig illa vid tidigare vistelser.

## Customer Journey

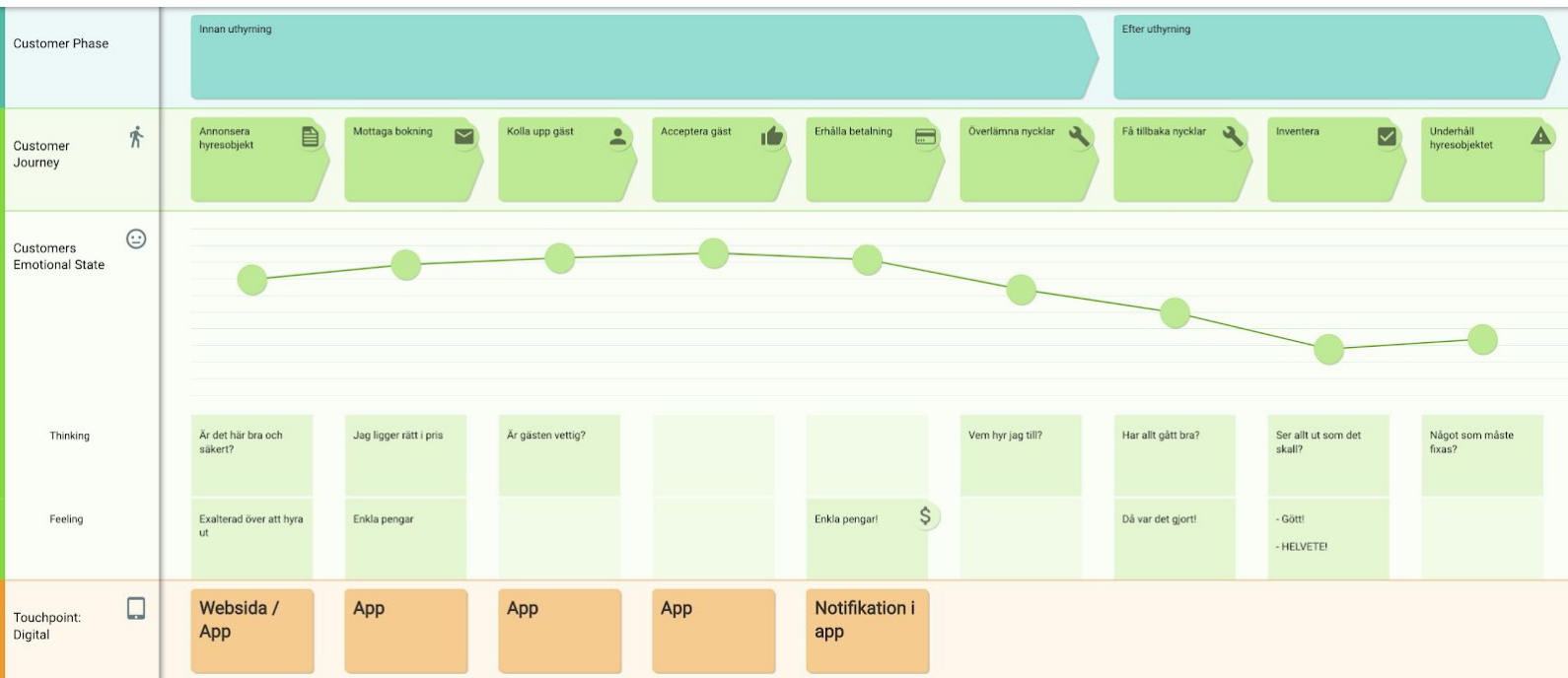
En customer journey är ett verktyg för att förstå vad användaren känner, tänker och gör vid ett specifikt tillfälle vid interaktion med tjänsten och hur den förändras över tid (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013). Customer journey är också till för kartlägga touchpoints, vilket identifierar hur och när interaktioner mellan användare och organisationer sker. Utifrån våra personas skapade vi customer journeys för att kunna kartlägga målgruppens upplevelser under hela interaktionen. Eftersom Airbnb är en two-sided market gjorde vi två olika customer journeys, en för hyresgästen och en för hyresvärden för att få en tydlig översikt hur interaktioner med tjänsten sker utifrån bådas perspektiv. Med översikten i beaktningen inriktade vi oss på försäkrings aspekten för hyresvärden och skapade därför ytterligare en customer journey för att visualisera utvecklingen av tjänsten. Efter att ha fått en känsla för hur en användare tänker, känner och gör vid interaktion med tjänsten behövde vi förstå hur hela tjänsten hänger samman med alla processer som sker.



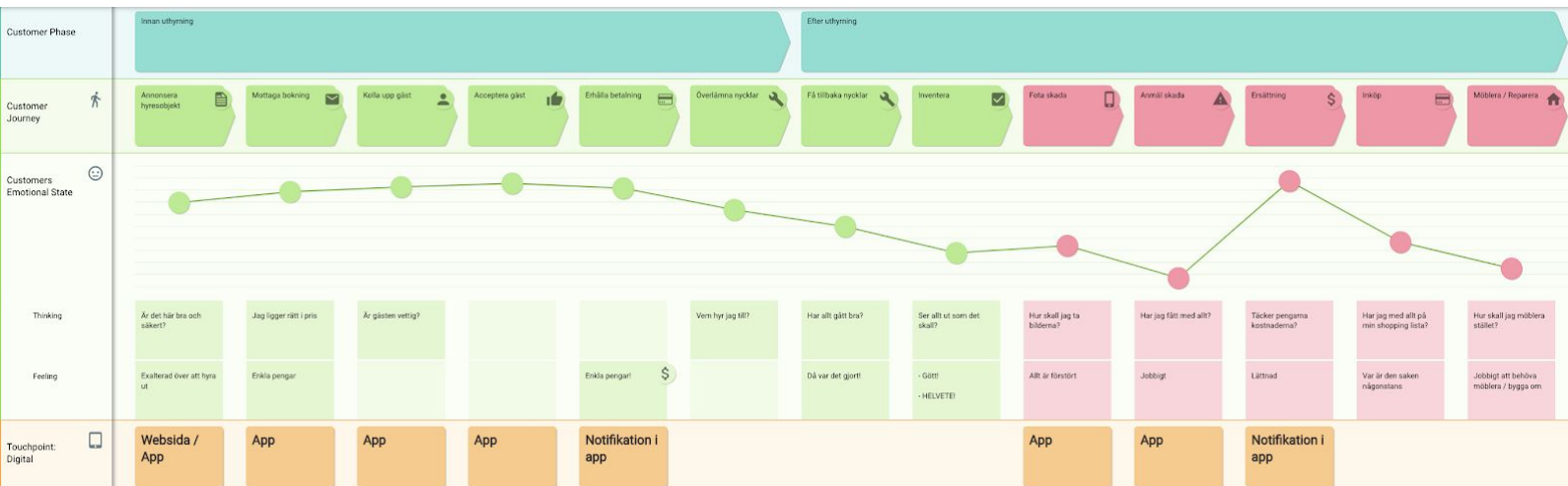
## Customer Journey - Hyresgäst



## Customer Journey - Hyresvärd

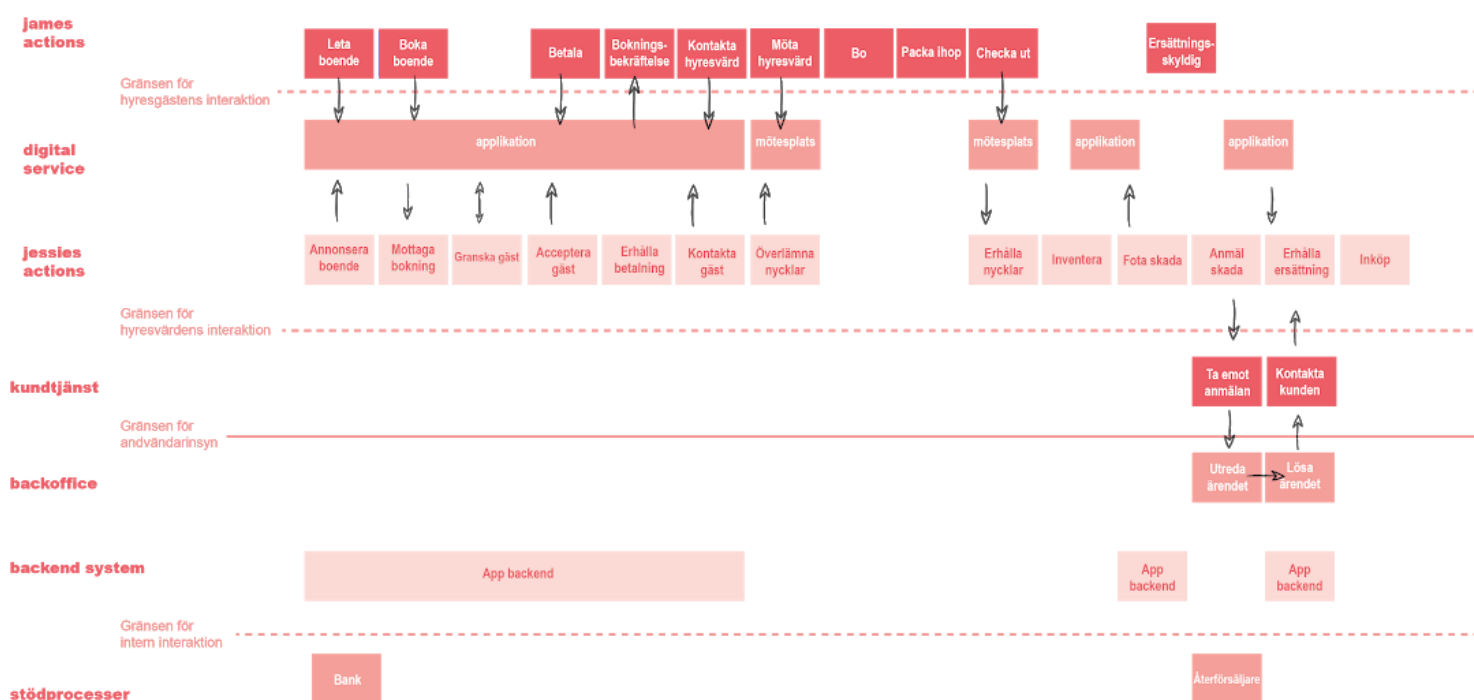


## Customer Journey - Hyresvärd (Utvecklad)



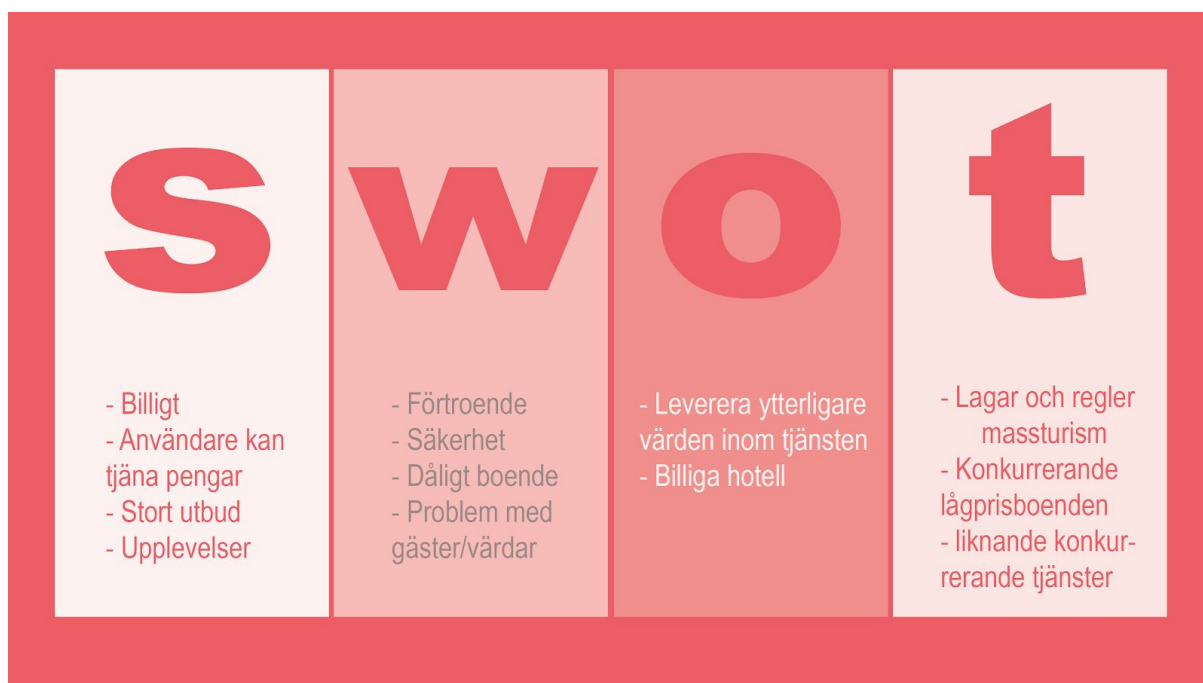
## Service Blueprint

Polaine et al. (2013) skriver att en service blueprint är en karta över user journey, touchpoints och processer som sker backstage. Det är ett användbart verktyg då den hjälper att se på saken ur ett brett perspektiv och hur saker och ting är sammankopplade (Polaine et al., 2013). Eftersom tjänsten involverar flera aktörer har vi valt att implementera båda våra persona i en service blueprint för att identifiera hur aktörerna är beroende av varandra. Vårt mål är även att identifiera var och vilka touchpoints som uppstår och vilka aspekter som utspelar sig backend.



## SWOT-Analys

För att få en strategisk översyn av Airbnb, dess verksamhet och dess marknadsmöjligheter har vi bland annat använt oss av en s.k SWOT-analys. En SWOT-analys identifierar styrkor, svagheter, möjligheter och hot hos ett företag/en verksamhet [4]. Detta analysverktyg är en möjlighet för en verksamhet att identifiera sina brister, men även sina utvecklingsmöjligheter som kan göra det möjligt för Airbnb att fortsätta växa.



Genom SWOT-analysen fick vi, precis som förväntat, fram att en av Airbnb:s styrkor är att de förmedlar boenden till en billig summa samt att upplevelsen förstärks. När det gäller svagheter identifierade vi bland annat dåliga boenden och problem med hyresgäster/hyresvärdar.

## PEST-Analys

En PEST-analys är ett analysverktyg, men till skillnad från en SWOT-analys fokuserar en PEST-analys på de externa faktorerna som påverkar ett företag/en verksamhet [5]. Detta verktyg är ett sätt för oss att identifiera framtida politiska, ekonomiska, sociala och teknologiska faktorer som kan påverka Airbnb.



## Business Model Canvas

Det är viktigt att i ett tidigt skede fundera hur ett företag skall organiseras. En affärsmodell är ett sätt att hjälpa dig att tänka kring hur ditt företag skall organiseras [6]. En affärsmodell är ett verktyg för att ge företaget värde samtidigt som det levererar en produkt eller tjänst för dess kunder [6]. Vi använde oss av en BMC (Business Model Canvas), vilket strukturerar upp de nio byggstenar som bygger en organisation. Dessa nio byggstenar är: *Value propositions*, *Customer segments*, *Channels*, *Customer relationship*, *Revenue streams*, *Key resources*, *Key partners*, *Key activities* och *cost structure*. Detta är en grundläggande del för att exempelvis kunna planera utgifter samt att veta var organisationens inkomster sker. En BMC ger organisationen också ett bättre perspektiv på vilka som är organisationens kunder och hur nya potentiella kunder skall attraheras och fortsätta använda tjänsten.

### **Value propositions:**

Värden vi har identifierat är förtroende, lägre priser, trygghet samt variation på boende. Vår idé med försäkringar för tjänsten Airbnb stärker förtroendet och skapar trygghet för kunderna och gör att fler skall våga hyra och hyra ut.

### **Customer segments:**

När det kommer till kundsegmenten har vi en bred kundbas. Denna kundbasen består av både hyresgäster och hyresvärdar överallt i världen.

### **Channels:**

Våra kanaler består av webben och mobilen i form av en applikation.

### **Customer relationship:**

Kunderna använder tjänsten Airbnb själva för att komma i kontakt med hyresvärdar och få sitt bokade boende. När det kommer till försäkringsdelen hjälper handläggare anställda på Airbnb till att behandla de ärenden som skickas in.

### **Revenue streams:**

Vi kommer genom detta konceptet att dels tjäna pengar på bokningsavgift och hyresavgift, men även på försäkringar.

### **Key resources:**

För att tjänsten skall fungera behövs hyresvärdar som kan erbjuda olika boenden. De anställda på Airbnb behövs för att upprätthålla tjänsten, ta hand om hyresvärdar, hyresgäster och handlägga försäkringsärenden.

### **Key partners:**

För att vår idé skall fungera krävs samarbete med hyresvärdar men vi behöver också värna om hyresgästerna som hyr boenden. Banker behövs även för att tillhandahålla pengar åt Airbnb.

### Key activities:

För att vår idé skall fungera krävs det en marknadsföring som leder till att potentiella användare upptäcker och börjar använda vår tjänst. Det krävs också att de olika plattformar vi använder oss av (webb och mobil) fungerar utan problem för att tjänsten skall inge ett förtroende och en enkelhet att använda. För att skapa en kontakt mellan de anställda och hyresvärdarna samt hyresgästerna använder vi en kundservice. Detta för att det skall vara enkelt för våra användare att få hjälp och handledning när problem eller frågor uppstår. Detta för att ge ett tryggare intryck för användaren och öka förtroendet hos användarna och de potentiella användare.

### cost structure:

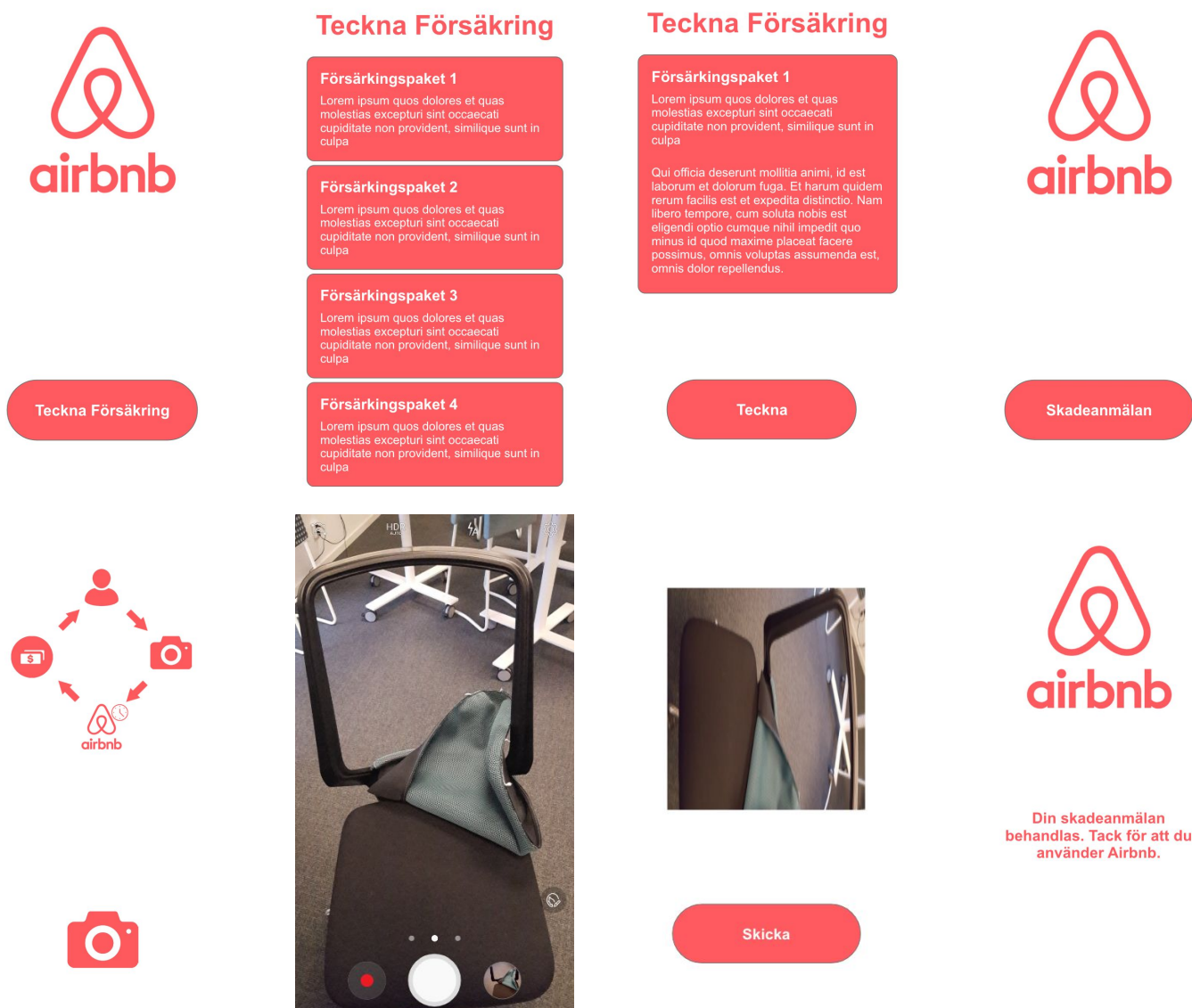
Det krävs en omstrukturering i organisationen då mer arbetskompetens krävs för behandling av försäkringar för att interaktioner mellan hyresgäst och airbnb ska bli tidseffektivt. Airbnb behöver även arbeta aktivt med programmerare för att underhålla och optimera tjänsten för sina användare. I och med omstrukturering och mer fokus på försäkrings aspekten krävs marknadsföring i form av reklam och annonser för att upplysa detta. Slutligen sker det utbetalning till hyresvärdar på eventuella egendomsskador.

key partners	key activities	value propositions	customer relationships	customer segments
Hyresvärdar	Marknadsföring	Förtroende	"Word of mouth"	frilandsfotograferare
Hyresgäster	Plattform underhåll	Lägre priser	Reklam	hyresvärdar
Investorerare	Kundservice	Variation på boende	Costumer service	hyresgäster
Bank		trygghet	försäkringar	
Försäkringsbolag	key Resources	tjäna pengar (värdar)	channels	
Apple	Hyresvärdar	bidrar med försäkring	Webb	
Google	Anställda		Android	
Telecom	teknologi		iOS	
Frilandsfotograferare	internet			
cost structure	revenue streams			
Lön till anställda	Bokningsavgift			
Programmerare och underhåll av program	Hyresavgift			
Reklam annonser	Försäkring			
Utbetalning för skador				
frilandsfotograferare				

## Koncept

Vår insamlade empiri tyder på att där finns en grupp av potentiella Airbnb hyresvärdar som övervägt att hyra ut via tjänsten men som avstått på grund av historier om misskötsamma hyresgäster. I vårt koncept implementerar vi därför en funktion i applikationen där hyresvärderna visuellt presenteras inför försäkringsprocessen och hur individen ska gå tillväga.

När en skada har skett på hyresvärdens egendom ska användaren lätt kunna navigera sig till försäkrings funktionen för att ta kort på eventuella skador på egendom och sedan skicka iväg det till Airbnb där ärendet behandlas. Vidare syftar även vårt koncept till att Airbnb själva erbjuder olika typer av försäkringar. Dessa försäkringar består av olika paket som är skräddarsydda för om en hyresvärd hyr ut en kort period eller en längre period. Med backning av vår empiri erbjuder vi, genom vårt koncept, ett värde för våra kunder i form av en trygghet. Denna tryggheten kan generera i att allt fler vill och vågar att hyra ut genom Airbnb om de vet att de är tryggt uppbäckade av försäkringar och en enkel process vid eventuella skador på egendom.





## Designstrategier

Brown (2009) beskriver en modell benämnd som "Ways to Grow". Modellen är ämnad att förtydliga ett företags möjligheter att öka sin intjäning genom serviceutveckling och innovation. Modellen består av en vertikal axel som beskriver vad företaget erbjuder inom sitt marknadsområde och en horisontell axel som beskriver företagets kundbas. Modellen tillåter därför företag att genom serviceutveckling och innovation växa både vertikalt inom sitt marknadsområde och horisontellt genom gå in i nya marknader och på så sätt nå nya kunder.

Enligt Brown (2009) riskerar företag att förlora konkurrenskraft om deras serviceutveckling enbart består av inkrementella förbättringar av företagets existerande serviceerbjudande. På grund av detta samt insamlad empiri visade ett behov i marknaden valde vi att ta ett större steg och utöka Airbnbs serviceerbjudande med Airbnb försäkringar. Målet är att etablera Airbnb som en seriös aktör i marknaden för boenden. Genom att vi tar ett ökat ansvar hoppas vi kunna minimera den regulatoriska, politiska risken associerad med Airbnbs kärnverksamhet. Samtidigt som Airbnb försäkringar innebär en ny inkomstkälla.

Med inspiration från Polaine et al. (2013) och exemplet om att förenkla försäkrings aspekten har vi valt att göra detsamma, att förenkla och förtydliga försäkringsprocessen för hyresvärdar för att skapa mervärde och en större trygghet. Genom desktop research och övrigt empiri fanns en ovisshet inom försäkringsprocessen för användare, vilka handlingar som skulle utföras från det att ett föremål skadas till betald försäkring. För att förstärka argumentet skriver en hyresvärd följande: "Jag hade 30 minuter på mig att upptäcka skadan, dokumentera den, hitta liknande föremål som ska ersätta skadan, skicka in en ansökan via airbnb, allt innan nästa hyresgäst skulle anlända". Hyresvärderna ställs inför en komplex uppgift och det finns inget effektivt sätt att behandla försäkringsärenden i dagsläget vilket måste utvecklas och förstärka varumärket. För att effektivt nå dit krävs en omstrukturering i organisationen, kompetens måste förflyttas och anlitas för att behandla försäkringsärenden.

Vi har utfört en SWOT och en PEST analys för att förstå Airbnbs position på marknaden. Baserat på insikter från analyserna såg vi en affärsmöjlighet. Efter att ha utformat en BMC för försäkringstjänsten kunde vi baserat på våra analyser se att vi skulle bli tvungna att göra vissa förändringar i organisationen för att ta tillvara på affärsmöjligheten.

Airbnb behöver gå från att tillhandahålla en plattform för uthyrning till att bli ett starkt serviceorienterat företag och sträva efter ett partnerskap med hyresvärdarna. Fall som exemplet ovan då hyresvärdar har problem med att få ut betalningar är inte acceptabelt. Detta måste vara tydligt för alla Airbnb anställda och vävas in i företagskulturens DNA.

## Referenslista

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. New York, NY: HarperCollins.

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design*, 4th ed. New Jersey, NY: John Wiley Sons.

Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). *Service Design: From Insight to Inspiration*. Rosenfeld Media.

Rose, D. (2015). *Enchanted Objects: Innovation, Design, and the Future of Technology*. New York, NY: Schribner.

[1] Airbnb. (2013). *Bringing The World Together*. Från 25 augusti 2013  
[https://archive.is/20130825014953/https://www.airbnb.se/info/ten\\_million](https://archive.is/20130825014953/https://www.airbnb.se/info/ten_million)

[2] Airbnb. (2019). Hämtad 110119 från <https://www.airbnb.se>

[3] Airbnb. (2019). *Din trygghet är vår prioritet*. Hämtad 110119 från  
<https://www.airbnb.se/trust>

[4] By the mind tools content Team. (2012). *SWOT Analysis Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats*. Hämtad 110119 från  
[https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)

[5] NetMBA. (2010). *PEST Analysis*. Hämtad 110119 från  
<http://www.netmba.com/strategy/pest/>

[6] Business Models inc. (2019). *Business model canvas*. Hämtad 110119 från  
<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>