

ZAPLOX

Global Provider of Mobile Key Services

Inbjudan till teckning av aktier i Zaplox AB (publ)

Hänvisning till Prospekt

Alla investeringar i värdepapper är förenade med risktagande. I Prospektet för Zaplox AB (publ) ("Zaplox" eller "Bolaget") finns en beskrivning av potentiella risker som är förknippade med Bolagets verksamhet och dess värdepapper. Innan ett investeringsbeslut fattas bör dessa risker, tillsammans med övrig information i det kompletta Prospektet genomläsas. Prospektet offentliggörs den 16 november 2018 och finns därefter tillgängligt för nedladdning på Zaplox (www.zaplox.com) och Västra Hamnen Corporate Finance (www.vhcorp.se) respektive hemsidor.



VÄSTRA HAMNEN
CORPORATE FINANCE

Jag får ofta frågan ”Nycklar i mobilen det verkar ju så logiskt, men varför har det inte slagit igenom i större skala?” Frågan är mer relevant än någonsin av framför allt två skäl. Dels, för att många av aktiviteterna i våra liv hanteras via mobilen, dels på grund av att digitaliseringen inom hotellbranschen har gått långsammare än för övriga reseindustrin.

Om vi börjar i makroperspektivet så ser vi nu allt fler områden där mobilen är en självklarhet. Vi shoppar, bokar taxi och hotell via mobilen. Till det kan läggas att mobilen snart också är på god väg att bli din plånbok och att du i dag sedan länge checkar in på flyget enkelt via mobilen. När det gäller hotellnycklar och hur du checkar in så blir även där mobilen vanligare och vanligare.

De hotellgäster som fått uppleva att checka in via mobilen och använda mobila hotellnycklar älskar det. Man kommenterar att det är skönt att ha klarat av incheckningen redan när man anlänt, och samma sak när man lämnar hotellet. Det betyder inte en försämrad nivå av service, tvärtom det blir en angenämare hotellvistelse. Nu kan gästen välja när de vill ha kontakt med hotellpersonalen, vilket gör att detta sprids ut över olika tider som gör att det blir enklare och kostnadseffektivare för personalen att ge gästen en bra upplevelse under sin vistelse.

En konservativ bransch

De av er som följt Zaplox känner igen logiken och förstår vilken nytta och förbättring som detta innebär för både hotellet och deras gäster. Och ändå befinner sig bolaget i en process att dra in ytterligare kapital, trots att bedömningen tidigare gjordes att vi skulle bli kassaflödespositiva på nuvarande kassa. I sak har inget förändrats. Utvecklingen följer vår plan, men det har tagit längre tid än vi tidigare bedömt. Och varför är det så?

När vi träffar de som driver hotell så tror så gott som alla att mobil in- och utcheckning med mobila nycklar är framtiden. Varför dröjer det då? Huvudskälet är att hotellbranschen generellt sett är något konservativ – och därmed försiktig med att införa nya tekniska lösningar. Vad är det då som påverkar och driver utvecklingen?

Man kan säga att det finns gott om goda exempel i resebranschen där moderna tjänster har förbättrat möjligheterna på ett radikalt sätt. I dag är det vanligt att man checkar in på flyget via sin mobil, att man letar upp och bokar sitt hotell via mobilen, att man bokar sin taxi via mobilen. Så på sätt och vis är hotell en underdigitaliserad ö omgiven av ett hav av smarta tjänster via mobilen i den globala reseindustrin. Till det kan



läggas att flera av de stora hotellkedjorna driver på utvecklingen i hotellbranschen genom att införa mobila nycklar och mobil in och utcheckning, exempelvis. Hilton har redan i dag infört mobila nycklar och mobil in- och utcheckning på cirka hälften av deras cirka 5 000 hotell.

Hotellen vill gärna öka lönsamheten, och de som infört en mobil gästresa ser att de kan generera merförsäljning eftersom hotellet enkelt kan kommunicera med gästen innan denne anlänt via hotellets app. Det möjliggör att vid rätt tidpunkt och med rätt erbjudande kommunicera till gästen bland annat erbjudande om uppgradering av rum, spabehandlingar, restaurangbesök osv, vilket om det används systematiskt ökar hotellets lönsamheten betydligt.

Sammantaget vågar jag påstå att erbjudandet om den mobila gästresan är på väg att gå från det man kallar ”nice to have” till en ”need to have” för hotellen i konkurrensen om gästen. Men fortfarande är vår bedömning att mindre än 5 procent av världens hotell är i aktiv drift med mobil in- och utcheckning och mobila nycklar.

Mer än mobila nycklar

En av de viktigaste delarna i hotellens infrastruktur för mobila nycklar är hotelllåsen, dessa byts årligen ut i en takt av cirka 15 procent. De nya låsen som installeras och har sålts under de senaste tre åren är vanligtvis sådana som är förberedda för mobila nycklar. Uppskattningen är att redan nu är cirka en tredjedel av världens hotellås förberedda för mobila nycklar, men endast en mindre del aktiverade med mobila nycklar.

Men ni kanske undrar varför man inte bara aktiverar möjligheten att öppna med mobilen. För att hotellet skall kunna erbjuda en mobil gästresa - krävs för att gästen skall slippa köa framför receptionen - så behöver de integrera sitt affärssystem – ett så kallat Property Management System (PMS) och sitt låssystem.

Det är här Zaplox kommer in genom att vi redan i dag har integrerat med olika låssystem och PMS-system. För att gästen ska kunna använda mobil in- och utcheckning och mobila nycklar så behövs det en app. Har hotellet redan en app så har Zaplox en lösning där vår tjänst enkelt byggs in i hotellets befintliga app. Saknar hotellet en app så har Zaplox färdiga sådana lösningar i lite olika utföranden.

Samarbetspartners

Zaplox bygger sin strategi kring tillväxt på att jobba nära med samarbetspartners. Något som ger resultat då vi ser att allt fler affärer kommer via dessa samarbeten. I dagsläget har vi bland annat samarbetsavtal med sju leverantörer av PMS-lösningar, exempelvis Oracle och protel. Vi har bara under 2018 tecknat avtal med fyra nya partners som har totalt 1,6 miljoner hotellrum ansluta till sina system. Tre av dessa nya partners kommer aktivt via sin säljkår marknadsföra Zaplox lösning. Det kommer ta lite tid innan det tar riktig fart, men betyder stora möjligheter.

Vi har ett väldigt spännande samarbete med Hotels.com som innebär att vi har levererat Zaplox lösning för mobil in- och utcheckning och mobila nycklar. Vi är i en pilotfas där vi noga undersöker och genom tester med hotell arbetar fram en gemensam lösning. Hotels.com är en del av Expedia som under ett antal olika varumärken mycket framgångsrikt har byggt en lösning där man kan finna olika hotell och boka. Hotels.com lösning för detta via mobilen har laddats ner mer än 70 miljoner gånger och Expedia har totalt 524 000 hotell och bostäder. Expedia är ett mycket stort företag och det tar tid att arbeta fram en optimal lösning, men potentialen är också mycket stor.

Sammantaget är Zaplox väl positionerat då vi redan integrerat emot tre av världens fyra största företag för hotellås med cirka 70 procent marknadsandel och även har integration med flera av de största PMS-systemen med en marknadsandel på cirka 60 procent.

När det gäller konkurrenssituationen så ligger Zaplox långt fram. Vi var inte bara tidigt ute, utan jag vågar påstå att vi har en av marknadens bästa produkter. Något som kunder också intygar då vi blir kontaktade där andra varit inne och inte klarat av att leverera det man lovat. Zaplox ligger väl positionerat inför den betydande utveckling av hotellnäringen vi ser framför oss.

Framtiden

Vi bedömer att Zaplox har alla förutsättningar för god tillväxt, men det är viktigt att känna till att det finns en förskjutning från det att avtal tecknats till dess att vi gått in i den fas där vi fakturerar månadsvis för varje hotellrum som använder Zaplox lösning. Lite schematiskt kan det beskrivas som att först görs ett pilotprojekt med ett hotell av en hotellkedjas alla hotell där man mer i detalj under en period testar och utvärderar. När kunden sedan är nöjd börjar man successivt införa Zaplox lösning på ytterligare hotell. Här har hittills takten gått långsammare än vi tidigare förutsett då den mobila gästresan fortfarande är lite av en nyhet som kunden vill testa av innan man vågar installera på alla sina hotell. Vi bedömer att detta kommer förändras i takt med att man känner ökad press från hotellgästerna och att en mobil gästresa inte längre är något nytt. Zaplox affärsmodell med en månadsavgift per dörr håller på att bygga en bas av återkommande intäkter – så kallade repetitiva intäkter eller abonnemangsintäkter. När man väl har byggt denna volym så brukar den innebära en bra grund för stabil tillväxt.

Vi märker även att köpnarnas beteende håller på att förändras. Tiden det tar från så kallad pilotinstallation till ett fullskaligt införande går fortare i takt med att mobila nycklar blir vanligare och att insikten att det inte är frågan om, utan när. Ett tydligt sådant bevis av anekdotisk karaktär är att tiden för att komma till avslut från första kontakt har halverats. I år ligger den kring på under 100 dagar. Tidigare låg den en bit över 200 dagar.

Sammantaget ser vi ljus på framtiden. Marknaden börjar i allt snabbare takt gå över till en mobil gästresa med mobil incheckning, mobil nyckel och mobil utcheckning. Här är Zaplox väl positionerat med våra relationer och integrationer både bland låstillverkare för hotell och de som levererar hotellens affärssystem PMS samt med andra ledande aktörer så som Hotels.com. I tillägg till detta vågar jag påstå att vi idag har en av marknadens bästa lösningar – kanske den allra bästa. Med detta som bakgrund går vi nu till aktiemarknaden för att attrahera mer kapital för att kunna dra full nytta av de möjligheter som finns för att skapa aktieägarvärde.

Marknadsöversikt

Under de senaste två decennierna har antalet internationella reseavgångar mer än fördubblats, från ungefär 600 miljoner till 1,4 miljarder per år. Tillväxten kommer primärt från det ökade antalet multinationella företag som expanderar globalt och introduktion av lågprisflyg som stimulerat turismen. Under 2017 uppgick värdet av globala reseindustrin till 1 600 miljarder USD, vilket gör den till en av världens största och snabbast växande sektorer. Reseindustrin står idag för cirka 10,2 procent av globalt BNP.¹

Mobil gästresa

Det har under det senaste decenniet skett en stor förändring inom den globala reseindustrin. Tillvägagångssättet för att leta och boka resor har förändrats när möjligheten att digitalt boka resor går in i sitt tredje decennium. Den överväldigande majoriteten av resenärer, nio av tio personer, använder digitala tjänster när de planerar, bokar eller upplever en resa. De

”Dagens resenärer vill ha en mobil gästresa - 44 procent av resenärerna letar och bokar sin resa på sin mobil; 65 procent undviker hotell som tar betalt för Wi-Fi; och 73 procent tycker att mobila boarding pass gör resan mycket enklare.”

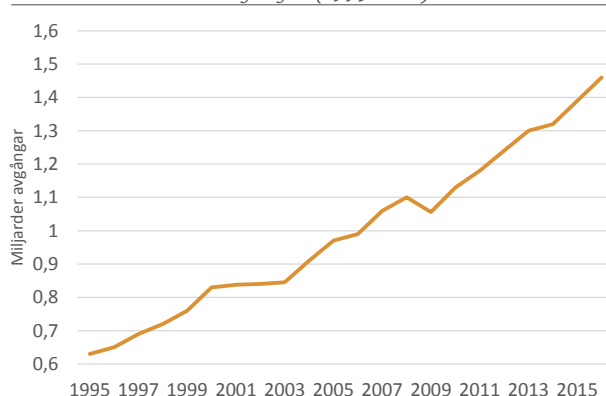
- Phocuswright - Redefining the Travel Customer Experience (2017)

digitala kanalerna är särskilt inflytelserika när resenärer kommer närmare bokningstadiet av resan. Enligt en undersökning genomförd med amerikanska resenärer, använder 71 procent digitala tjänster i planeringsstadiet där t.ex. beslut om destination görs. Nästan 80 procent av resenärerna vänder sig till digitala kanaler för att jämföra reseprodukter och priser, och lite fler (83 procent) bokar samt betalar resor online.²

När resenären i nästa skede bokat erbjuds en rad digitala hjälpmedel som förenklar resan. Flygbolagen introducerade för ett antal år sedan boarding pass för mobila enheter. Användningen har ökat lavinartat och 2015 användes cirka 750 miljoner mobila boarding pass. Redan 2019 förväntas siffran överstiga 1,5 miljarder.³ Därutöver har lanseringen av tjänster såsom Uber drivit på marknaden för mobila resetjänster.

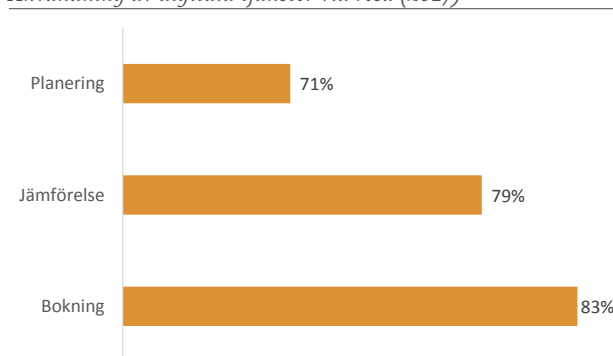
Hotellindustrin har hittills varit senare än andra aktörer inom reseindustrin med anpassningen mot den mobila gästresan och mycket talar för att konvertering kommer drivas av gästernas efterfrågan. I en undersökning med tyska affärsresenärer, svarade 91 procent att de värderade snabb incheckning högt och att samtal med receptionsbetjäningen ansågs mindre viktigt. Enligt en undersökning utförd av softwaread-

Antal internationella avgångar (1995-2016)



Källa: The World Bank

Användning av digitala tjänster vid resa (2017)



Källa: Phocuswright's - The Travel Marketer's Guide to the U.S. Digital Travel Landscape (2017)

vice.com, refererat av ASSA ABLOY, svarade 67 procent av hotellgästerna att de skulle välja ett smartphone-anpassat hotell framför ett som inte var det. Adobe har undersökt mobilvanor hos den "mobila eliten" – de 20 procent av befolkningen som snabbast plockar upp mobila trender – och funnit att 81 procent av dessa använder telefonen till att undersöka destinationer medan 68 procent använder den till att boka resor och övernattnings.⁴

¹ Deloitte - 2018 travel and hospitality industry outlook (2018)

² Phocuswright's - The Travel Marketer's Guide to the U.S. Digital Travel Landscape (2017)

³ Statista (2018)

⁴ ASSA ABLOY Hospitality - Staying ahead of the curve

HOTELLMARKNADEN

Hotellbranschen är en av de största sektorerna inom reseindustrin och står för cirka 33 procent av marknaden.⁵ Storleken på den globala hotellmarknaden uppgick under 2014 till cirka 530 miljarder USD. Marknaden beräknas växa med en CAGR om cirka 4 procent mellan 2015 och 2021. År 2021 beräknas marknadsvärdet uppgå till drygt 700 miljarder USD.⁶

Nordamerika är den största marknaden inom hotellsegmentet globalt, följt av Asien och Stillahavsområdet. Tillväxten inom antalet affärsresor är en av de viktigaste faktorer som driver efterfrågan för dessa marknader. I Europa där Storbritannien, Tyskland, Frankrike och Italien utgör några av de största länderna förväntas tillväxten vara något svagare under prognosperioden.⁷

Zaplox uppskattar att det globalt finns runt 20 miljoner hotellrum. Analysfirman STR som följer hotellindustrin uppskattar antalet till 17,5 miljoner, dock med en snävare definition av hotell som utesluter mindre hotell, motell och bed & breakfasts.⁸ Globalt är 67 procent av hotellen idag oberoende hotell, det vill säga hotell som inte ingår någon hotellkedja⁹. I flertalet europeiska länder är den siffran betydligt högre, till exempel är mer än 90 procent av hotellen oberoende i England och Tyskland¹⁰. Av de stora hotellkedjorna utgår de flesta från USA. Störst är Marriott International som efter förvärvet av Starwood Hotels & Resorts under 2016, består av mer än 1,1 miljoner hotellrum. Gruppen omfattar en rad olika kedjor med kända varumärken som Marriott, Ritz-Carlton, Sheraton och Le Meridien.

Hotellålsmarknaden

Hotellbranschen har genomgått ett antal generationsskiften vad gäller låssystem de senaste decennierna. Den traditionella mekaniska nyckeln av metall var enarådande fram till 1970-talet då nyckelkort av plast introduceras. De första plastkorten hade ett mönster av utstansade hål men denna lösning är i princip borta från marknaden nu. Hålkorten följdes av plastkort med magnetremsa och utseende som ett kreditkort. Än idag använder majoriteten av hotellkedjorna nyckelkortsteknik, som leds av bolag som bland annat ASSA ABLOY, dormakaba och SALTO Systems. Även om magnetiska nyckelkort dominerar finns även plastkort eller tags med ett inbyggt chip som kommunicerar med låset via NFC eller RFID. Denna typ av nyckel behöver inte fysisk kontakt med låset utan oftast räcker det att hålla nyckeln framför låset. Den senaste tekniken, som sedan 2015 är under utveckling, är mobilanpassade lås som med bluetooth teknologi ("sk BLE-lås"), kan nyttja mobila enheter (smartphone) som nyckel.

⁵ Tours & Activities Come of Age: Global Travel Activities Marketplace 2014-2020

⁶ Hotels Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2015 - 2021 (2016)

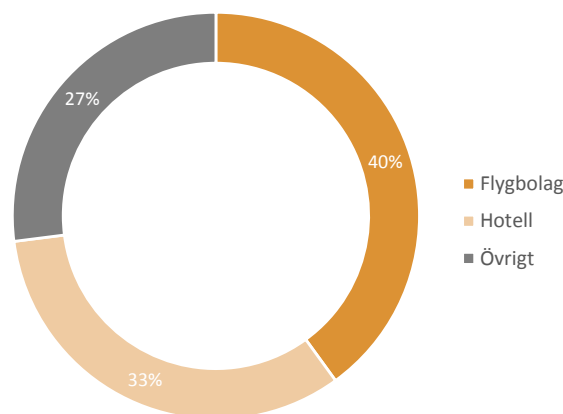
⁷ ibid

⁸ STR (2018)

⁹ hotelmanagement.net

¹⁰ Horwath - European Hotels & Chains Report 2017

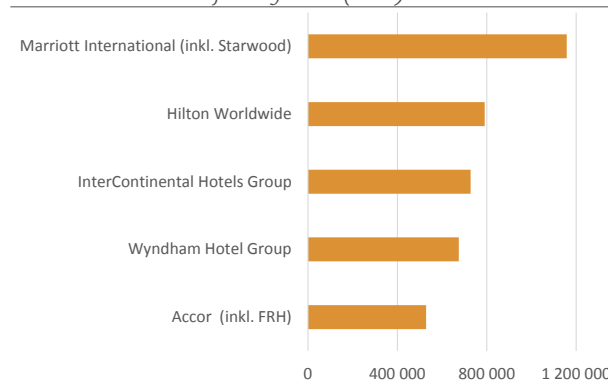
Globala reseindustrin per segment (2016)



"Övrigt" består av tåg-, bil och kryssningsresor samt sevärdheter och evenemang

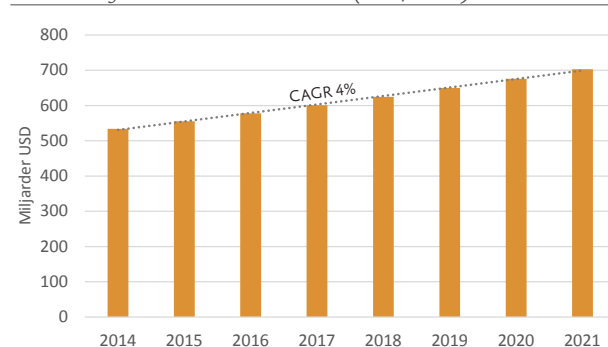
Källa: Tours & Activities Come of Age: Global Travel Activities Marketplace 2014-2020

Fem största hotellkedjorna globalt (2018)



Källa: Statista (2018)

Värdet av globala hotellmarknaden (2014-2021)



Källa: Hotels Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2015 - 2021 (2016)

Mobila nycklar

Historiskt har bristen på låsinnovation varit ett stort hinder för en gästs potentiellt perfekta och sömlösa mobila hotellvistelse. Med lås anpassade för mobila nycklar finns möjligheten för hotell att erbjuda gästerna möjligheterna med nyckel i mobilen. Även om magnetkort fortfarande är industristandard för hotell har flera kedjor övergått till att använda smartphones som rumsnycklar under de senaste åren. Tekniken implementerades första gången av hotell under 2014.

Av de 20 miljoner hotellrum som utgör Zaplox potentiella marknad idag, är ett antal redan igång med installation av lösningar för mobila nycklar. Bland annat har följande hotellkedjor kommunicerat projekt:

- Starwood, som numera ägs av Marriott, blev först av de stora kedjorna med att installera mobila nycklar vid ett tiotal utvalda hotell hösten 2014. Funktionen är tillgänglig för medlemmar av lojalitetsprogrammet Starwood Preferred Guest genom dess app. Marriott själva erbjuder mobil nyckel genom appen för medlemmar av Marriott Rewards för cirka 1 000 av sina hotell.¹
- Hilton har lanserat mobila nycklar för medlemmar av lojalitetsprogrammet Hilton Honors och finns tillgänglig i denna app. Systemet sägs vara installerat mer hälften av gruppens 5 000 hotell.²

Flera av de största hotellkedjorna har således redan positionerat sig för mobila nycklar och några har utvecklat egna lösningar. En ökande teknisk komplexitet och den ständiga mobilutvecklingen kräver mycket stora insatser av hotellens interna IT-avdelningar för ett kontinuerligt underhåll och utveckling. Endast de alla största kommer att kunna klara detta på eget hand.

Värdekedjan på hotellmarknaden

Utöver hotellen i sig finns det ett antal olika typer av aktörer som servar hotellmarknaden. Nedan ges en beskrivning av de olika aktörernas roll och funktion i utformningen av den mobila gästresan.

Låstillverkare

Låscyklerna för utbyte av lås på hotellmarknaden har historiskt uppgått till cirka sju år. Låstillverkarna säljer idag nästan uteslutande BLE-lås vid nyförsäljning, vilket innebär att stort sett alla nya lås som installeras är förberedda för mobila nycklar. Bolagets uppfattning är att cirka en tredjedel av alla hotelllås globalt hittills har övergått till BLE-lås, och att nästan hela marknaden kommer ha skiftat till lås som är kompatibla med mobila nycklar inom fem år. Låstillverkarnas incitament för mobila gästresan

är i ett första led att accelerera försäljningen av nya lås, men mobila nycklar kan även innebära en förändring av deras affärsmodell då BLE-låsen är uppkopplade mot en molntjänst, vilket ökar möjligheten för abonnemangsintäkter.

Property Management Systems

Property Management Systems (PMS) är hotellens affärssystem där reservationer, rumsfördelning, betalning mm hanteras. En mjukvaruplattform som ersätter manuellt tidskrävande, pappers- och kalkylarktunga processer. Dagens PMS vidareutvecklas och integreras med andra stödsystem för hotellen, vilket innebär att systemen även täcker tjänster som sträcker sig utöver receptionens traditionella arbetsuppgifter. PMS integrerar nu med andra tjänster som påverkar gästens fullständiga vistelse, bland annat restaurangverksamhet, städning och underhållsarbete, försäljning och catering för evenemang, spahantering etc. Detta har medfört att PMS idag är ett kritiskt affärssystem för hotellens drift.

Payment Service Provider

För att hotell ska kunna få betalningar från sin webbplats eller applikation och använda kreditkortsäten, behövs en Payment Service Provider ("PSP"). PSP för hotellbranschen har blivit alltmer komplex med tekniska framsteg och ökad efterfrågan från kunder i dagens digitala värld. Tillväxten av mobila, nya aktörer och behovet av att acceptera internationella betalningslösningar har lett till att hotell fått ompröva sina äldre betalningssystem. Eftersom hotell i allt högre grad fokuserar på direktförsäljning via sina egna appar och portaler, har gästerna börjat förväntat sig och kräva ett fullt integrerat förhållande mellan sig och hotellen.³

Online Travel Agencies

Marknaden för hotellbokningar har ritats om under det senaste decenniet och Online Travel Agencies (OTA) kontrollerar en allt större del av marknaden. De dominerande aktörerna på nätet är Expedia genom varumärken som bl.a. Expedia, Hotels.com och Trivago, samt Booking Holdings (tidigare Priceline) genom varumärket booking.com och agoda. Båda har ett stort antal övernattningsställen. Booking uppger att de för närvarande erbjuder över 700 000 hotell på mer än 71 000 destinationer och att det dagligen bokas mer än 700 000 rumsnätter via deras plattform⁴. Expedia hävdar att de har 1,6 miljoner bokningsalternativ fördelat på 665 000 fastigheter.⁵ I och med att de växer betydligt snabbare än hotellbranschen i övrigt, kan man räkna med att de kommer bli allt viktigare spelare framöver.

¹ mobileapp.marriott.com/mobile-key-hotels/

² hotelmanagement.net/

³ *Payments Trends and Future Best Practices in the Hotel Sector (2017)*

⁴ pricelinepartnernetwork.com/about

⁵ expediagroup.com/about/

MARKNADSTRENDER

Efterfrågan och användning av mobila tjänster för resande och hotell ökar

Utvecklingen av mobilbaserade tjänster fortsätter. På samma sätt som resenärer använder mobilen i ökande grad i samband med bokningssituationer, incheckning och boarding pass vid flyg samt för att beställa och betala för taxi, så kommer även hotellvistelsen att bli alltmer mobil. En undersökning visar att mobil incheckning, mobila nycklar och mobil utcheckning ligger på gästernas topp-tio-lista på vad man önskar sig under sin hotellvistelse.⁶

Ökning av installerade lås för mobila nycklar

Majoriteten av alla nya lås som levereras idag är s.k. BLE-lås och är förberedda för mobila nycklar. Enligt ledande globala leverantörer av lås till hotellmarknaden, väljer hotell som investerar i nya lås sedan ett par år tillbaka lås förberedda för mobila nycklar. Sedan 2016 är nästan alla lås som säljs till den nordamerikanska marknaden, förberedda för mobila nycklar och sett över tid kommer i stort sett samtliga hotelllås att vara förberedda för mobila nycklar.⁷

Digitaliseringen i hotellindustrin ökar när Online Travel Agencies utökar sitt erbjudande

OTA:er är en del av plattformstrenden och leder utvecklingen av mobila tjänster för reseindustrin. OTA:ernas marknadsandel nådde 39 procent under 2016 och är estimerad att öka framöver. Under 2017 fortsatte antalet hotellbokningar via OTA:er att öka och en av anledningarna är mobil tillgänglighet. En smidig och enkel bokningsprocess är avgörande för att man ska boka ett hotell via mobilen, och nu strävar OTA:er också efter att utöka sitt tjänsteerbjudande till de anslutna hotellen och tillhandahålla större delar av upplevelsen för gästen.⁸

⁶ Hospitality Technology's 2017 Customer Engagement Technology Study

⁷ *ibid*

⁸ Hotel and Mobile Boost OTA Online Bookings, by Phocuswright (2017)

Konsolidering inom hotellbranschen

När OTAs lanserades i början av 2000-talet drabbades traditionella resebyråer. Idag utmanas OTA:er av aktörer som Airbnb såväl som tidiga start-up bolag. För att konkurrera har OTAs gjort flertalet investeringar och förvärv under de senaste åren för att fortsätta växa. Inom "Travel tech" har Expedia och TripAdvisor varit mest aktiva med 10 unika investeringar och förvärv, följt av Priceline med 7 transaktioner. OTAs har under den senaste tiden också gett sig in i hotellverksamhet för att fördjupa sitt engagemang med sina hotellpartners.⁹ Bland annat förvärvade Expedia under 2017, en majoritetspost i staff-facing-bolaget ALICE för att bredda sitt erbjudande. I ett uttalande efter förvärvet sa Expedias President för Lodging Partner Services att "Det är dags för internet att expandera utanför hur våra hotellpartners marknadsför och distribuerar sina produkter till hur de arbetar och behandlar sina gäster".¹⁰

Denna konsolidering sker även för andra typer av aktörer inom hotellmarknaden. Ett exempel är sammanslagningen av Intelity, en integratör för mobil teknik inom reseindustrin, och KEYPR som tillhandahåller molnbaserad gästupplevelse och hanteringslösningar till hotell och kasinon. En av de viktigaste anledningarna för sammanslagningen, som skedde i juli 2018, var att kunna erbjuda den kompletta mobila gästresan.¹¹

Vidare är även skal- och distributionsfördelarna för hotell fortsatt starka. Liksom i andra ekonomiska sektorer har två primära tillväxtstrategier uppstått inom hotellbranschen: tillväxt genom varumärkesförvärv och genom organiska utvecklingsinsatser. I förhållande till andra sektorer, och även efter nyligen gjorda förvärv såsom Marriott Internationals förvärv Starwood Hotels & Resorts Worldwide, är hotellbranschen fortfarande mycket fragmenterad. Marknadsanalytiker uppskattar att de översta hotellkedjorna står för cirka 33 procent av traditionella hotellrum på global basis. Denna fragmentering kommer sannolikt fortsatt driva förvärvsaktiviteten inom hotellbranschen.¹²

Konsolideringen är dock inte utan utmaningar då hotellmarknaden karakteriseras av komplex integration mellan flera operativa plattformar och företagskulturer. Tillväxt genom varumärkesförvärv betraktas därför ofta som effektivare än tillväxten genom organiska utvecklingsinsatser.¹³

⁹ cbinsights.com - Travel tech report expert research

¹⁰ zdnet.com - Expedia invests \$26m in hospitality tech startup Alice

¹¹ intelitycorp.com

¹² hotelmanagement.net

¹³ *ibid*

Millenniegenerationen och digitaliseringen

Den tekniska utvecklingen inom hotellmarknaden har historiskt varit trögrörlig. Många av branschens aktörer saknar intern kompetens för att driva teknisk produktinnovation. Millenniegenerationen (åldrarna 18-34) som karakteriseras som en generation som reser mycket och är tidiga adoptörer av teknik, förväntas redan 2025 utgöra 50 procent av alla resenärer. Det kommer därför vara viktigt att hotell definierar sina strategier utifrån den demografiska gruppens efterfrågan och vanor. Med flertalet självförsörjande och tekniskt kunniga resenärer som är bekväma med appar eller mobila webbplatser, kommer hotell behöva digitalisera sitt erbjudande.¹

Digital marknadsföring

Till följd av den ökade digitala bokningen inom reseindustrin, har också den digitala marknadsföringen ökat. Över hälften av all marknadsföring sker nu genom digitala kanaler. Det branschövergripande genomsnittet för den amerikanska resemarknaden är 61 procent, som inkluderar alla varumärken (flygbolag, hotell, biluthyrning, kryssning etc.) samt OTAs, researrangörer och traditionella resebyråer. Vissa segment, till exempel varumärken och OTAs, har övergått till digital marknadsföring mycket snabbare och leder industrin. OTAs har störst andel digital marknadsföring, 73 procent.²

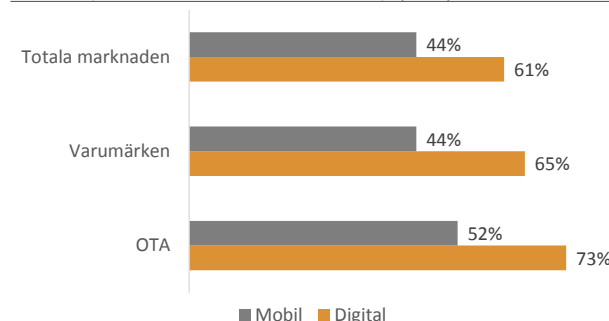
Utöver den digitala trenden ökar även andelen resebyråer som följer bokningsskiftet mot mobila enheter och flyttar således alltmer av sin marknadsföring till mobilspecifika plattformar och media. I genomsnitt fördelar resebolagen knappt hälften av sina digitala marknadsbudgetar till mobilspecifika plattformar och media. Liksom med digital marknadsföring ligger OTAs i framkant vad gäller mobil marknadsföring, där 52 procent av budget sker mot mobila enheter.³

Lojalitetsprogram

Lojalitet har varit en central del i arsenalen för flygbolag, hotell och biluthyrningsverksamheter för att konkurrera med OTAs. Hotellen i synnerhet har tagit upp striden genom att införa lojalitetspriser och gratis förmåner som Wi-Fi för resenärer som bokar direkt genom hotellet. Flertalet av de stora hotellkedjorna anser att mobilnyckel är en värdefull funktion för gästen och erbjuder detta endast till sina lojalitetsprogram medlemmar och via sin app.⁴

Lanseringen av lojalitetsinitiativ från de stora amerikanska hotellkedjens varumärken bidrog till att öka tillväxten av

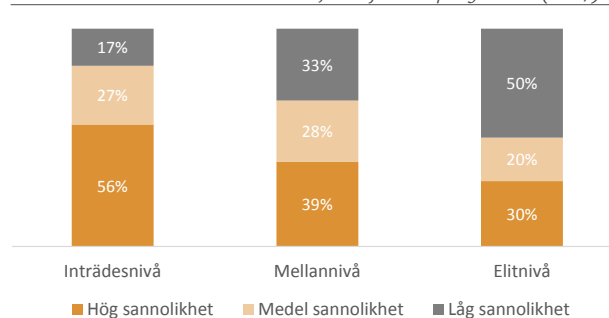
Andel digital och mobil marknadsföring (2017)



"Varumärken" avser flygbolag, hotell, biluthyrningsföretag, kryssningsrederier och semesteruthyrningsföretag.

Källa: Phocuswright's - The Travel Marketer's Guide to the U.S. Digital Travel Landscape (2017)

Sannolikhet att boka hotell utanför lojalitetsprogrammet (2017)



Källa: Phocuswright's - The Travel Marketer's Guide to the U.S. Digital Travel Landscape (2017)

lojalitetsmedlemskap från 47 procent 2015 till 63 procent i 2017. Trots detta visar en undersökning att resenärer, oavsett nivå inom lojalitetsprogrammen, inte visar fullständig lojalitet och troligen kommer leta alternativ för sina resor.⁵

Det är Bolagets uppfattning att den mobila gästresan kommer stärka resenärers lojalitet mot hotellet. Dels genom att den ökar gästens incitament för att ladda ner hotellets egen app och gå med i lojalitetsprogrammet men också genom att hotellets möjlighet till direkt kommunikation med gästen, före, under och efter resan, ökar.

¹ smartmeetings.com - Top 10 Trends Impacting the Hospitality Industry

² Phocuswright's - The Travel Marketer's Guide to the U.S. Digital Travel Landscape (2017)

³ ibid

⁴ ibid

⁵ Phocuswright's - The Travel Marketer's Guide to the U.S. Digital Travel Landscape (2017)

Zaplox AB (publ)

Zaplox är ett svenskt mjukvarubolag med säte i Lund som utvecklar, marknadsför och säljer programvara för en mobil gästresa på den globala hotellmarknaden. Zaplox mobila gästresa innefattar mobil incheckning, mobil nyckel, mobil utcheckning samt tilläggstjänster som reservation, meddelandetjänster och erbjudanden före, under och efter ankomst. Zaplox system har varit i kommersiell användning sedan 2011 och använts vid mer än två miljoner hotellövernattningar

Den globala reseindustrin är under omvandling. Tillvägagångssättet för att söka och boka resor har förändrats genom möjligheten att digitalt boka resor. Mobilen blir i allt större utsträckning det naturliga verktyget och har till exempel inom flyg- och taxiresandet i hög grad blivit standard. Hotellindustrin har hittills varit sena till anpassningen men allt fler indikationer finns på att ett omvälvande skifte är förestående. De största hotellkedjorna, såsom Marriot och Hilton, leder utvecklingen och gör stora investeringar för att digitalisera hotellupplevelsen och skapa en komplett mobil gästresa. Övriga hotellkedjor kommer sannolikt att följa efter. Lås till hotellmarknaden som är förberedda för mobila nycklar blir allt vanligare, och sedan ett par år tillbaka är så gott som alla nya lås som installeras förberedda för mobila nycklar.

Zaplox strategi bygger på att arbeta nära samarbetspartners såsom låstillverkare, leverantörer av Property Management Systems ("PMS"), Online Travel Agencies ("OTA") och fristående app-bolag inom hotellnäringsen. Partnerskapen är en förutsättning för att integrera med lås och affärssystem men underlättar också säljprocessen och ger Zaplox tillgång till hotellkedjor som står i begrepp att införa eller utveckla sin mobila gästresa. Zaplox har ingått partnerskap med och gjort integrationer till världens tre största hotelllåstillverkare; ASSA ABLOY Hospitality, dormakaba och SALTO Systems. Tillsammans har de en marknadsandel om cirka 70 procent av hotelllåsmarknaden. Zaplox samarbetar med flera av de största PMS-leverantörerna som gemensamt täcker cirka 60 procent av hotellmarknaden. Under 2018 har Zaplox tecknat avtal med fyra nya PMS-partners som har totalt 1,6 miljoner hotellrum anslutna till sina system. Flera av Zaplox partners marknadsför

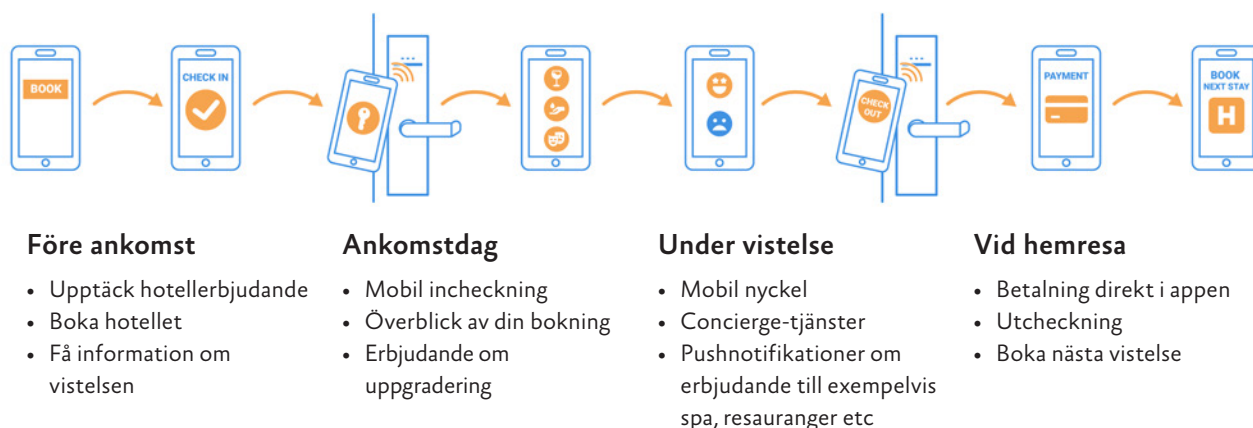
och säljer aktivt Zaplox lösning. Zaplox har ett exklusivt avtal med Hotels.com som mjukvaruleverantör av mobil check-in och mobil nyckel i deras app. Samarbetet är fortfarande i pilotfas, men kan i framtiden generera globala försäljningsmöjligheter för Zaplox genom de cirka 70 miljoner nerladdningarna av Hotels.com-appen.

ZAPLOX ERBJUDANDE

En mobil gästresa för hotell och semesterboende

Zaplox är en mjukvaruutvecklare med inriktning på den mobila gästresan. Med ursprungligt fokus på den mobila nyckeln innehåller plattformen idag även funktioner såsom reservation, meddelandetjänster, erbjudanden före ankomst, mobil incheckning samt mobil utcheckning med betalning. Tjänster som skapar förutsättningar för ökad effektivitet och kundnöjdhet till hotell och semesterboende. Zaplox programvara integreras med såväl låssystem, PMS, OTA:er och PSP för att möjliggöra en komplett mobil gästresa, men kan även säljas som delkomponenter till en befintlig lösning.

Zaplox breda integration öppnar för individuellt anpassad direktkommunikation med den enskilde gästen på ett sätt som de flesta hotell idag saknar. Kommunikationen kan innebära pushnotiser med erbjudande om uppgraderingar, information om lediga spa-tider, rabattkuponger till restauranger eller andra faciliteter. Det kan även vara allmänna upplysningar om aktiviteter på hotellet eller stöd till bokning av nästa vistelse. Zaplox plattform fungerar tillsammans med alla större smartphoneplattformar, kan stödja lås- och hotellsystem, och ersätta eller samexistera med nyckelkort, kodlås och fysiska nycklar.



FÖRSÄLJNING

Försäljningsaktiviteterna för den europeiska marknaden sköts från huvudkontoret i Lund, medan den amerikanska marknaden bearbetas via ett helägt dotterbolag i USA – Zaplox Inc. Marknadsföring sker globalt från kontoret i Sverige.

I samband med att ett avtal med ett hotell ingås förbinder sig motparten att göra viss integration med Zaplox lösningar och att erbjuda Zaplox lösning till de hotell som ingår i den specifika hotellkedjan. Hotellet är dock genom avtalet inte bunden att faktiskt aktivera ett visst antal hotell eller dörar.

Affärsförloppet är ofta sådant att när ett inledande avtal skrivs med en hotellkedja så initieras ett pilotprojekt med ett hotell. I nästa steg implementeras Zaplox lösning genom hela hotellkedjan. Perioden mellan avtalstidpunkt och att första hotell har mobila nycklar i full drift och därmed har aktiva dörar som genererar månatliga intäkter kan därför skifta.

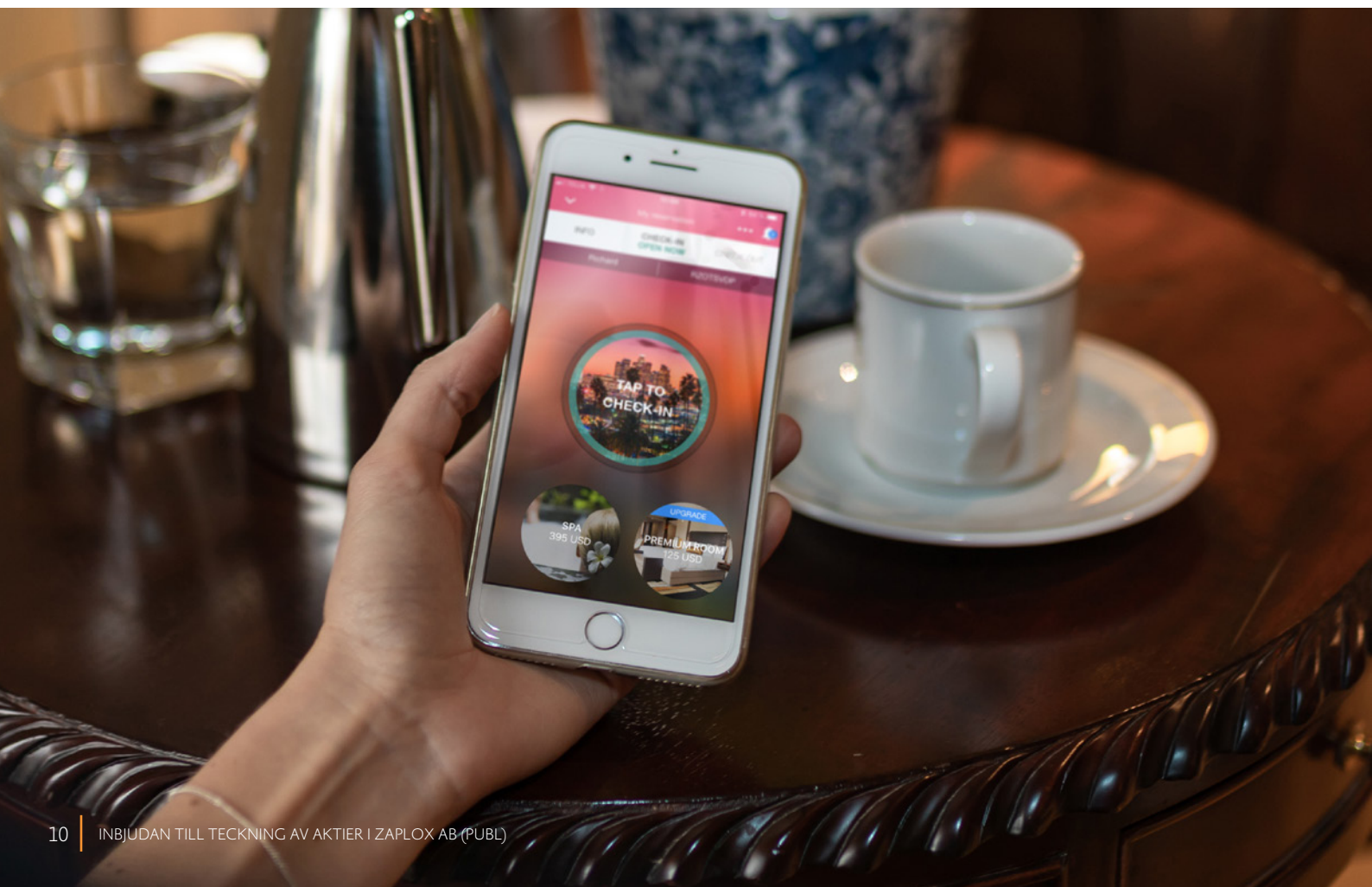
Försäljningsstrategi

Zaplox säljer globalt, både direkt och indirekt via partners, och adresserar därmed en total marknad om cirka 20 miljoner hotellrum världen över. Marknadsfokus ligger initialt på den europeiska och nordamerikanska marknaden.

Zaplox partnerskap med PMS, låstillverkare och OTA:er genererar leads som bearbetas olika beroende på omfattning. I vissa fall tillsammans med partnern och i andra fall hanterar Zaplox hela processen. Vid direktförsäljning sköter Zaplox, utan några mellanhänder, hela försäljningen till dess att avtalet signeras och lösningen implementeras på ett pilothotell. Direktförsäljning ger även Bolaget en känsla för marknaden och de utmaningar som behöver adresseras.

Partnernätverk

Ett brett partnernätverk utgör en viktig del av Zaplox strategi och ligger till grund för att Zaplox får tillgång till potentiella hotellddörar som redan är BLE-förberedda. Utan partnerskapen skulle Zaplox säljcyklar bli längre då partnern oftast redan har en relation med hotellet. I vissa av partneravtalen ingår även att partnern marknadsför och säljer Zaplox lösningar till sina kunder.



Låstillverkare

Zaplox har idag avtal och har gjort anpassningar till världens tre största lås tillverkare; ASSA ABLOY Hospitality, dormakaba och SALTO Systems som tillsammans har en marknadsandel om cirka 70 procent av alla hotellås. Utöver färdiga integrationer så innebär samarbetet gemensamma kundaktiviteter, mässdeltaganden samt i vissa fall gemensamma kundofferter.

PMS leverantörer

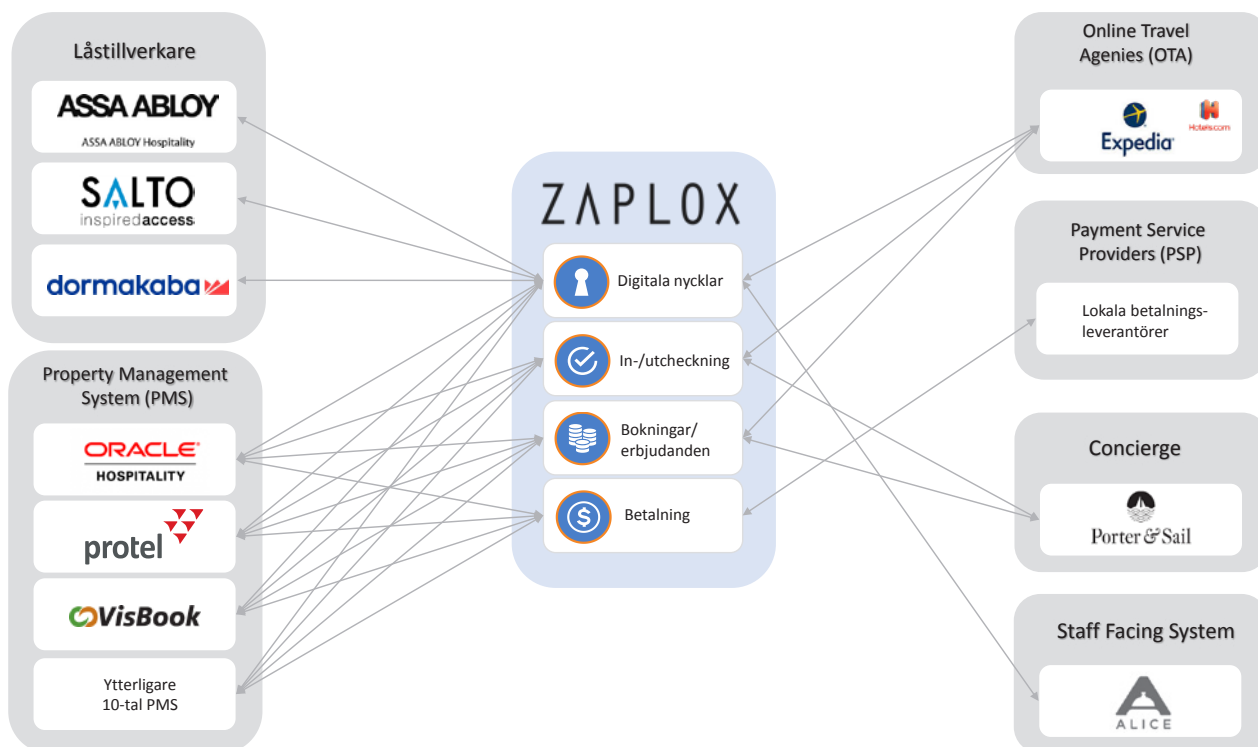
Zaplox har avtal med sju partners som levererar Property Management Systems (PMS), exempelvis Oracle och protel. Nuvarande partnerskap representerar cirka 60 procent av hotellmarknaden, där Oracle är den överlägset största med en marknadsandel om cirka 50 procent. Därutöver har Zaplox pågående integrationer mot ytterligare fem PMS-leverantörer. Att Zaplox på förhand integrerar mot de flesta PMS-leverantörer möjliggör att hotellen snabbt kan komma igång med Bolagets lösning när beslut tas.

OTAer och övriga appbolag

Zaplox har ett exklusivt avtal och samarbete med Expedia och Hotels.com, som är en Online Travel Agency (OTA). Zaplox mobila nycklar marknadsförs direkt i Hotels.com-appen, vilket ger användaren möjlighet att välja en mobil gästresa redan vid bokningstillfället. Samarbetet med Hotels.com genererar globala försäljningsmöjligheter för Zaplox mobila gästresa genom de cirka 70 miljoner nerladdningar av Hotels.com-appen. Målet är att skala upp samarbetet ytterligare genom att erbjuda fler aktiviteter i Europa och Nordamerika.

Utöver Zaplox partnersamarbete med OTA:er, har Bolaget samarbete med appbolag som tillhandhåller s.k. staff-facing system eller concierge service. Dessa samarbeten genererar nya typer av affärsmöjligheter. Partnerskapet med ALICE och Porter & Sail är exempel på denna typ av partnerskap där Zaplox tjänsteutbud integreras och tillhandahålls direkt i partnernas app eller i ett paketerat erbjudande till hotellkunden.

Zaplox eko-system



Finansiell överblick

	1 jan 2018 - 30 sep 2018	1 jan 2017 - 30 sep 2017	1 jan 2017 - 31 dec 2017	1 jan 2016 - 31 dec 2016
(belopp i KSEK)	(9 månader)	(9 månader)	(12 månader)	(12 månader)
Nettoomsättning	1 688	2 511	3 240	2 091
Rörelseresultat (EBIT)	-25 768	-18 320	-19 272	-34 597
Balansomslutning	30 966	60 883	53 222	28 466
Likvida medel	14 049	42 087	36 339	14 861
Soliditet (%)	71%	86%	83%	73%
Antal aktier vid periodens slut	23 835 764	23 835 764	23 835 764	15 635 764
Medeltal anställda	15	10	11	9

Företrädesemissionen

SAMMANFATTNING AV VILLKOREN

Teckningskurs	3 SEK per ny aktie.
Villkor	Tre (3) befintliga aktier ger rätt att teckna två (2) nya aktier.
Teckningsperiod	19 november - 3 december 2018
Handel med teckningsrätter	19 november - 29 november 2018
Avstämningsdag	16 november 2018
Erbjudandets storlek	Cirka 47,7 MSEK
Teckningsåtaganden	Företrädesemissionen omfattas av teckningsåtaganden motsvarande 87 procent av det totala emissionsbeloppet

ANMÄLAN

Anmälningssedlar finns tillgängliga på Bolagets och Västra Hamnen Corporate Finance hemsida eller kan erhållas från Aqurat. För förvaltarregistrerade aktieägare, sker teckning och betalning i enlighet med anvisningar från respektive förvaltare.

Teckning med stöd av företrädesrätt: Teckning ska ske genom samtidig kontant betalning senast den 3 december 2018 via särskild anmälningssedel.

Teckning utan företräde: Anmälan för teckning utan företräde görs via anmälningssedel för teckning utan företräde.

TILDELNING

Aktier som inte tecknas med stöd av företrädesrätt ska a) i första hand tilldelas de som tecknat aktier med stöd av teckningsrätter, oavsett om dessa var aktieägare på avstämningsdagen, och, vid överteckning, i förhållande till antalet utnyttjade teckningsrätter och, i den mån detta inte kan ske, genom lottning;

b) i andra hand tilldelas de som, före emissionsbeslutet, har ingått teckningsåtaganden utan stöd av teckningsrätter;

c) i tredje hand tilldelas de som anmält intresse att teckna aktier utan stöd av teckningsrätter.

MOTIV FÖR FÖRETRÄDESEMISSIONEN

Tidsåtgången från det att ett hotell testat en lösning, till full implementation, har gått långsammare än Bolaget tidigare förutsett. Den mobila gästresan kommer att bli standard men hotellbranschen är generellt konservativ och stora förändringar tar tid. Bolaget upplever dock att den mobila gästresan har kommit allt högre på agendan och märker av detta bland annat genom att säljcyklerna blivit kortare och förfrågningarna fler. Under tiden marknaden mognar har Zaplox fortsatt förstärka sitt erbjudande främst genom ytterligare integrationer och partnersamarbeten som utökar den potentiella kundbasen samt reducerar time-to-market. Intäkterna är fortfarande begränsade, dels för att utrullningen ännu inte skett i stor skala och dels på grund av en abonnemangsaffärsmodell med en tonvikt på framtida återkommande abonnemangsintäkter, där volymtillväxten fortfarande är under uppbyggnad. Vid högre volym kommer affärsmodellen innebära en bra grund för stabila återkommande intäkter och tillväxt.

Styrelsens bedömning är att befintligt rörelsekapital inte är tillräckligt för den kommande tolv månadersperioden. För att finansiera rörelsen har styrelsen beslutat om föreliggande Företrädesemission. Vid fullteckning tillförs Bolaget 47,7 MSEK före avdrag för emissionskostnader. Emissionslikviden avses användas enligt nedan prioriterad ordning.

- 50% för försäljningsinsatser och marknadsbearbetning, varav en del skall öka satsningen i USA där Bolaget hittills haft en begränsad organisation;
- 30% för att intensifiera samarbetena med globala partners genom integration och gemensamma sälj- och marknadsföringsaktiviteter; och
- 20% för att utveckla nya tjänster samt vidareutveckling av nuvarande plattform.